
BACHELORARBEIT

Frau
Frederike Bründermann

Thema der Bachelorarbeit

2012

BACHELORARBEIT

Personalbeschaffung durch die Nutzung von Social Media am Beispiel von pflege.de

Autor/in:

Frau Frederike Bründermann

Studiengang:

Business Management

Seminargruppe:

MMM 09/10

Erstprüfer:

Prof. Dr. Altendorfer

Zweitprüfer:

Prof. Dr. Hilmer

BACHELOR THESIS

Personal recruiting with the use of social media at the ex- ample of pflege.de

author:

Ms. Frederike Bründermann

course of studies:

Business Management

seminar group:

MMM 09/10

first examiner:

Prof. Dr. Altendorfer

second examiner:

Prof. Dr. Hilmer

Bibliografische Angaben

Bründermann, Frederike

Personalbeschaffung durch die Nutzung von Social Media am Beispiel von pflege.de

57 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2012

Abstract

Social Media Plattformen werden immer beliebter und ihre Mitgliederzahl steigt stetig. Doch lässt sich diese Entwicklung auch für den Recruiting Prozess von Unternehmen nutzen? Diese und viele weitere Fragen rund um die Social Media Plattform und deren Möglichkeiten werden in dieser Arbeit aufgezeigt. An dem Beispiel des Jobportals von pflege.de, einem Serviceportal rund um das Thema Pflege, wird außerdem ein Konzept erarbeitet um diese Möglichkeiten ideal zu nutzen und einen Nutzen daraus zu ziehen. Im Fazit erfolgt schlussendlich eine Übersicht über die Gefahren und Chancen für Unternehmen.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis.....	V
Abkürzungsverzeichnis.....	VII
Abbildungsverzeichnis.....	VIII
1 Einleitung	1
1.1 Problemstellung/Zielsetzung	1
2 Klassische Instrumente Personalbeschaffung.....	12
2.1 Ziele der Personalbeschaffung.....	12
2.2 Printmedien	13
2.3 Unternehmens Homepage	14
2.4 Jobbörsen.....	16
2.5 Grenzen klassische Jobsuche.....	17
3 Neuartige Instrumente - Social Media Dienste.....	18
3.1 Ziele bei dem Personalmarketing per Social Media	19
3.2 Plattformen	20
3.2.1 Facebook	23
3.2.2 Xing (Business Network).....	26
3.2.3 Weblogs.....	28
3.2.4 Twitter (Microblog)	29
3.2.5 Youtube.....	31
4 Beispiel pflege.de	32
4.1 Vorstellung des Unternehmens Pflege.de.....	32
4.2 IST Zustand Personalbeschaffung	35
4.2.1 Plattformen.....	36
4.2.2 Kampagnen.....	36
4.2.3 Werbeanzeigen.....	38
4.3 Konzeptentwicklung	39
4.3.1 Ziele	39
4.3.2 Zielgruppe	40
4.3.3 Ideen & Möglichkeiten.....	41
4.3.4 Strategie.....	46
5 Fazit.....	56
Quellenverzeichnis	XI

Anlagen	XII
Eigenständigkeitserklärung	XIII

Abkürzungsverzeichnis

z.B.	zum Beispiel
vgl.	vergleiche
sog.	Sogenannte
USP	Unique Selling Propositions

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Karriereseite Gruner & Jahr, Stand Juli 2012	14
Abbildung 2: Startseite StepStone, Stand Juli 2012	16
Abbildung 3: Startsteite JobRobot, Stand Juli 2012.....	16
Abbildung 4: Social Media Prisma	20
Abbildung 5: Kategorien von Social Media Plattformen.....	21
Abbildung 6: Startseite Facebook, Stand Juli 2012	23
Abbildung 7: Diagramm zu den Nutzerzahlen von Facebook.....	24
Abbildung 8: Berstelsman Fanseite Facebook, Stand Juli 2012.....	25
Abbildung 9: Startseite Xing, Stand Juli 2012.....	26
Abbildung 10: Unternehmenspräsenz von Tchibo bei Xing	27
Abbildung 11: Weblog von Daimler, Stand Juli 2012.....	28
Abbildung 12: Startseite Twitter, Stand Juli 2012	29
Abbildung 13: Startseite YouTube, Stand Juli 2012	31
Abbildung 14: Startseite pflege.de Stadt 4. April 2012	33
Abbildung 15: Phase I und II können effizient skaliert werden	33
Abbildung 16: Startseite des Jobportals, Stand Juli 2012.....	35
Abbildung 17: Startseite der Facebook Community Pflegeprofis, Stand Juli 2012.....	36
Abbildung 18: Übersicht über die Werbekampagnen bei Facebook.....	38
Abbildung 19: Internetntzung nach Altersgruppen.....	41
Abbildung 20: Übersicht Facebook Community "Pflegeprofis", Stand Juli 2012	42

1 Einleitung

1.1 Problemstellung/Zielsetzung

Ziel dieser Arbeit ist es, ausgewählte Methoden der Gewinnung von Mitarbeitern über Social Media aus Unternehmenssicht aufzuzeigen. Es gilt, die Fragen zu beantworten, wie sinnvoll die Rekrutierung von Personal über ausgewählte Plattformen im Netz ist. Mit Plattformen im Netz sind die Methoden der Mitarbeitergewinnung durch soziale Netzwerke bezeichnet. Die Vor- und Nachteile der Personalgewinnung anhand der in dieser Arbeit ausgewählten Methoden bietet und welche Möglichkeiten diese Plattformen einem Unternehmen bieten, werden aufgezeigt. Dies wird am Beispiel des Pflegeportals pflege.de dargestellt und aufbereitet.

Im ersten Schritt wird die klassische Weise der Personalbeschaffung aufgezeigt und analysiert. Die Probleme dieser Instrumente werden aufgedeckt und die Vorteile herausgearbeitet. Im nächsten Schritt wird die Social Media Landschaft vorgestellt und ausgewählte Plattformen mit ihren Eigenschaften und Funktionen vorgestellt.

Der Hauptteil dieser Arbeit ist es ein Konzept für die Social Media Aktivitäten des Jobportals von pflege.de zu erstellen. Es werden die Grundlagen diskutiert und eine Leitidee herausgearbeitet. Nachdem die Strategie konzipiert ist und die Aktionen geplant sind, wird die Messbarkeit der Aktivitäten genauer betrachtet.

Im Fazit werden die Chancen und Gefahren des Social Media Einsatzes im Recruitingprozess dargelegt.

2 Klassische Instrumente Personalbeschaffung

2.1 Ziele der Personalbeschaffung

Unter Personal werden bezahlte Mitarbeiter verstanden, die zur Leistungserbringung eines Unternehmens eingesetzt werden. Auch ähnliche Begriffe wie z.B. Mitarbeiter werden neben der Bezeichnung Personal verwendet.

Häufig wird in der Literatur von der Personalbeschaffung im engen und weiteren Sinn gesprochen. Unter Personalgewinnung im engen Sinn wird von Jürgen Berthel und Fred. G. Becker¹ die Akquise von Bewerbungen und die interne sowie externe Gewinnung von Personal bezeichnet. Die Personalbeschaffung im weiteren Sinn betitelt die Personalauswahl, -Einführung sowie die -Entwicklung.

Das Ziel der Personalbeschaffung ist es eine personelle Unterdeckung in quantitativer, qualitativer, örtlicher, sowie zeitlicher Hinsicht zu beseitigen. Hierbei müssen die Wirtschaftlichkeit, die menschlichen Erwartungen sowie die Rentabilität innerhalb des Unternehmens berücksichtigt werden. Nur so kann ein Unternehmen erfolgreich tätig sein.²

Es bietet sich eine Unterteilung der Marketingaktivitäten in klassische und neue Maßnahmen an, auch Above- und Below-the-Line genannt.³ Um neue Kandidaten zu rekrutieren bieten die klassischen Above-the-line-Maßnahmen sehr gute Erfolgschancen. Hierbei werden die klassischen Maßnahmen wie TV, Radio, Plakat oder Printmedien verwendet. Besonders Anzeigenkampagnen in Fachzeitschriften und Tageszeitungen sind immer noch sehr beliebt bei der Suche nach neuem Personal. Anzeigen stellen im Vergleich zu anderen klassischen Maßnahmen die beste Informationsquelle dar. Allerdings sinkt die Zahl der erfolgreichen Einstellung aufgrund von Anzeigen seit mehreren Jahren stetig.⁴ Ein Grund hierfür ist die Verbreitung von Social Media Plattformen. Durch sie ändern sich das Personalmarketing und auch das Employer Branding sehr stark.

¹ vgl. BERTHEL/BECKER, 2007: 245f.

² vgl. JUNG, 2011: 5

³ vgl. BERNAUER/HESSE/LAICK/SCHMITZ, 2011: 47

⁴ vgl. BERNAUER/HESSE/LAICK/SCHMITZ, 2011: 46 ff

„Personalmarketing: Personalmarketing wird als Querschnittsfunktion verstanden, welche ziel(gruppen)-bezogen auf die Instrumente und Inhalte aller personalwirtschaftlichen Funktionen zurückgreift und die integrative Sicht über alle Schnittstellen hinweg fördert. Das primäre Ziel des Personalmarketings besteht in der Schaffung von Voraussetzungen zur langfristigen Sicherung der Versorgung einer Unternehmung mit qualifizierten und motivierten Mitarbeitern. Personalmarketing richtet sich an vorhandene und potentielle Mitarbeiter bzw. Bewerber.“⁵

2.2 Printmedien

Vor einigen Jahren galten die Printmedien noch als das effektivste Medium zur Suche nach qualifizierten und passenden Arbeitskräften. Mittlerweile, im Zeitalter des Web 2.0⁶ hat sich dies geändert und es gibt eine Vielzahl anderer Möglichkeiten, die die Attraktivität von Printmedien haben sinken lassen. So haben Zeitungen als Instrument des Personalmarketings heute weitestgehend ausgedient.

Printmedien wie zum Beispiel Tageszeitungen haben den Vorteil einer sehr großen Reichweite und somit die Chance eine breite Zielgruppe anzusprechen. In regionalen Zeitschriften besteht die Möglichkeit gezielt nach Fachkräften aus der eigenen Region zu suchen. Diese Zeitschriften wie zum Beispiel das Hamburger Abendblatt sind in den Regionen besonders beliebt und werden viel gelesen. Auf der anderen Seite gibt es die überregionalen Zeitschriften, bei denen die Chance besteht eine größere Zielgruppe zu erreichen. Besonders gut eignen sich auch Fachzeitschriften um die Fachkräfte der Branche anzusprechen.

Die größten Nachteile der Printmedien sind die hohen Streuverluste sowie die hohen Kosten, die auf das Unternehmen zukommen. Dies ist auch der Grund, warum die Printmedien an Attraktivität für Unternehmen stetig abnehmen. Gerade in den neuartigen Medienberufen wird die Zahl an Anzeigen in Printmedien immer geringer. Da häufig gerade auch junge Leute angesprochen werden sollen, ist eine Anzeige im Onlinebereich weitaus effektiver.

⁵ Vgl: Wikipedia.org, Stand 2012

⁶ Web 2.0: „Zentrales Merkmal ist hier die Integration der Nutzer in sämtliche Internetaktivitäten. Im Vordergrund stehen nicht mehr von Unternehmen oder sonstigen Institutionen vorgegebene Inhalte, sondern das Generieren der Kommunikationsinhalte durch die Nutzer selber.“, vgl.

MEFFERT/BAUMANN/KIRCHGEORG, 2008; 667

2.3 Unternehmens Homepage

Ein weiteres Instrument in der Personalbeschaffung ist die Homepage eines Unternehmens. Ziel einer eigenen Unternehmens Homepage ist es, die Leistungen besser zu vermarkten und auch das Image des Unternehmens zu festigen. Einen sehr großen Beitrag zur Kundenbindung und zur Kundenerschließung kann eine aktuelle und attraktive Website leisten. Eine Unternehmenshomepage ist heute in der Personalbeschaffung nicht mehr wegzudenken und ein sehr wichtiger Punkt um ein positives Image zu übermitteln.



Abbildung 1: Karriereseite Gruner & Jahr, Stand Juli 2012

In den meisten Fällen befindet sich auf den Webseiten von Unternehmen eine sogenannte Jobbörse oder ein Karrierebereich (vgl. Abbildung 1). Hier finden die Job-Interessenten eine Übersicht über alle aktuellen Jobangebote. Das Unternehmen hat hier die Möglichkeit ausgewählte Inhalte gezielt zu veröffentlichen. Eine solche Homepage kann stetig und zu jeder Zeit aktualisiert werden. So kann sich das Unternehmen als ein attraktiver Arbeitgeber darstellen.

Der Einsatz von Zusatzfunktionen erleichtert es hier, auch kritisch-eingestellte Personen positiv zu erreichen. Sehr hilfreich sind hier Podcasts⁷, Videos, Bewertungen oder

⁷ Podcast: Eine Audio oder Video Datei, die zum Abonnieren im Internet angeboten wird.

aber auch ein RSS-Feed⁸. Diese Funktionen schaffen einen Mehrwert für den Nutzer und steigern das Interesse an dem Unternehmen.⁹ Besonders wichtig ist es hier, dass diese Add-Ons¹⁰ funktionieren und professionell wirken. Handelt es sich aber um oberflächige, lieblose Funktionen, die eventuell sogar nicht ordnungsgemäß funktionieren, ist dies eher schädigend für das Image des Unternehmens. Damit die Interessenten sich auch jederzeit und auch von unterwegs über aktuelle Jobangebote informieren können, ist es ratsam, die Karriereseite auch für mobile Endgeräte zu optimieren. Diese Optimierung zieht allerdings hohe Kosten mit sich und ist daher oftmals nur für große Unternehmen lukrativ.

Der große Vorteil dieses Instrumentes ist, die Möglichkeit die Bewerber direkt über das Unternehmen zu informieren und an sich zu binden. So ist ein gezieltes Wecken der Interessen des Bewerbers möglich. Hierzu kann eine Integration von Interaktionsmöglichkeiten hilfreich sein, wie zum Beispiel das Einbauen von Tests oder einem Kontaktformular. Durch solche Kontaktformulare und speziellen Bewerberformularen können Bewerberdaten zielgerichtet und effizient erfasst werden. Dies ermöglicht eine weitere Verarbeitung der Daten.

Besonders wichtig ist es, auf der Unternehmenshomepage Ansprechpartner mit ihren Kontaktdaten anzugeben. So können sich potenzielle Bewerber direkt mit dem Unternehmen in Kontakt setzen.

⁸ RSS Feed: Eine Option die Neuigkeiten zu abonnieren und übersichtlich darzustellen.

⁹ vgl. BERNAUER/HESSE/LAICK/SCHMITZ, 2011; 88

¹⁰ Add-Ons: Funktionen, die über die neutrale Nutzung der Webseite hinausgehen und zusätzlichen Nutzen bieten

2.4 Jobbörsen



Abbildung 2: Startseite StepStone, Stand Juli 2012

Aktuell sehr beliebt bei der Suche nach einer Arbeitsstelle sind die vielen verschiedenen Jobbörsen im Internet. Mittlerweile gibt es eine Vielzahl von angesehenen und beliebten Jobbörsen. Mit der Etablierung der Online Jobbörsen, Ende der 90er Jahre, platzieren Unternehmen vakante Stellenangebote zunehmend im Internet.¹¹ Der Großteil der Einstellungen ist heute auf Stellenanzeigen im Internet zurückzuführen.



Abbildung 3: Startseite JobRobot, Stand Juli 2012

¹¹ vgl. DRUMM, 2008: 282

Bei den Jobbörsen im Internet werden zwei Bereiche unterschieden. Zum einen die klassischen Jobbörsen z.B. Stepstone (vgl. Abbildung 2), bei denen die Unternehmer ihre Stellenanzeigen einstellen können. Hier werden Arbeitsuchende und Arbeitgeber zusammengeführt. Auf der anderen Seite gibt es die Job-Suchmaschinen wie zum Beispiel Jobrobot (vgl. Abbildung 3). Hierbei handelt es sich um eine Datenbank, welche die Stellenanzeigen von verschiedenen Jobbörsen zusammenführt und dem Arbeitssuchenden gebündelt zur Verfügung stellt.

2.5 Grenzen klassische Jobsuche

Die weltweite Vernetzung über das Internet hat alle Medien näher zusammen gerückt und zieht eine technikgetriebene Veränderung mit sich. Die Kontaktmöglichkeiten zwischen den Menschen sind einfacher und vielseitiger geworden. Hier können die klassischen Maßnahmen die Vorteile der neuartigen Instrumente nicht bieten und werden so für die Zielgruppe unattraktiver. E-Mails ermöglichen so zum Beispiel den Versand von Bewerbungen ohne den Einsatz von Papier und jeder Empfänger ist über sein Handy mobil an jedem Ort der Welt erreichbar. So kann eindeutig schneller reagiert werden und es können binnen kürzester Zeit Geschäfte abgeschlossen und Termine abgesprochen werden.

Der kulturelle Wandel der Gesellschaft führt dazu, dass Praktikanten, Auszubildende und Early Professionals immer häufiger Social Media Plattformen zur Stellensuche nutzen anstelle von Printmedien. Bis vor einigen Jahren war auch das Internet ein reines Rezipientenmedium.¹²

¹² vgl. BERNAUER/HESSE/LAICK/SCHMITZ, 2011: 47

3 **Neuartige Instrumente - Social Media Dienste**

In den letzten Jahren hat sich das Internet stetig weiterentwickelt. Die Beschaffung von Informationen und die Kommunikation über das Internet wurden schneller, effizienter, globaler und auch unkontrollierbarer.¹³ Eine Veränderung trat auch in der Nutzung des Internets auf. Die Nutzer wandeln sich von den reinen Konsumenten von Inhalten hin zu aktiven Produzenten des Web-Contents. Hierzu wird eine Vielzahl an verschiedenen Möglichkeiten und Formen genutzt. Ob Einträge in Blogs, Kommentare und Bewertungen von Content oder aber auch dem Hochladen von eigenem Content in Form von Fotos oder Videos, niemals war es so einfach die eigene Meinung zu verbreiten und kund zu tun.

In der Vergangenheit gab es schon eine Vielzahl von verschiedenen Formen der sozialen Netzwerke. Hierzu zählen auch die Familie, der Freundeskreis, die Religion oder aber unsere Hobbys. Der Anthropologe J.A. Barnes verwendete den Begriff erstmals im Jahre 1954, um die Beziehungen der Bewohner in einem norwegischen Fischerdorf zu erklären.¹⁴ Mit dem Begriff Social Media werden soziale Netzwerke betitelt, auf deren Plattformen die Nutzer die Möglichkeit haben sich gegenseitig auszutauschen¹⁵. Es können Meinungen, Erfahrungen und Eindrücke in Form von „User Generated Content“ geteilt werden. Dieser Wandel vom Rezipientenmedium hin zum allgemeinen Sendermedium zwingt Unternehmen zu einem Umdenken in ihrer Kommunikation. Die Interaktion bekannter Marken und Unternehmen mit ihren Fans, Kunden und Kritikern per Social Media wird häufig auch als Netzwerk- oder auch Mitmach-Marketing bezeichnet. Durch die neue Möglichkeit nicht nur kommunizieren, sondern auch interagieren zu können, können durch das Social Media Marketing besonders auch wichtige Meinungsführer und die Early Adopters¹⁶ erreicht werden.

Mittlerweile ist das soziale Web schon längst nicht mehr nur eine Möglichkeit für private Personen, sondern wird auch von Unternehmen aktiv genutzt. Social Media bietet den Unternehmen eine Chance, sich von der besten Seite zu präsentieren und begutachten

¹³ vgl. HOLZAPFEL, 2010: 10

¹⁴ vgl. STUBER, 2011: 34

¹⁵ vgl. HILKER, 2010: 11

¹⁶ Early Adopters: Menschen, die über Neuigkeiten und neue Technologien als erstes Bescheid wissen und ihre Meinung hierüber in ihrem Freundeskreis verbreiten.

zu lassen¹⁷. Heute wachsen junge Menschen mit dem Internet auf und nutzen die verschiedenen Funktionen für die Alltagskommunikation¹⁸

Für Unternehmen ergibt sich hieraus, dass das Verhältnis zwischen Unternehmern und Bewerbern neu reflektiert werden muss. Diese neue Form des Onlinemarketings soll unter anderem die Branding- und Kommunikationsziele des Unternehmens per Social Media erreichen. Auch die Bedeutung der Mitarbeiter eines Unternehmens als Markenbotschafter nimmt dadurch erheblich zu. Es wird nicht mehr nur durch persönliche Netzwerke über gemachte Erfahrungen mit Arbeitgebern kommuniziert, sondern auch online.

Bei Social Media handelt es sich um eine noch junge Form der Personalbeschaffung und es ist sehr wichtig Social Media in den bestehenden Maßnahmenmix einzuordnen.

3.1 Ziele bei dem Personalmarketing per Social Media

Das große Ziel der Rekrutierung ist die Besetzung einer vakanten Stelle mit einem qualifizierten Kandidaten.¹⁹ Allerdings gibt es noch eine Reihe weiterer Ziele, die durch das Personalmarketing in Social Networks erreicht werden sollen.

Allerdings können auf diese Weise gleichzeitig noch andere Ziele erreicht werden, die das Unternehmensimage positiv beeinflussen. Durch eine stetige und interessante Kommunikation kann eine große Aufmerksamkeit für die Marke und das damit verbundene Produkt generiert werden. Gleichzeitig wird somit die Sichtbarkeit der Marke bei den Nutzern und auch in den Suchmaschinenergebnissen erhöht. Dies nutzt besonders auch dem Aufbau und der Pflege eines positiven Marken und Unternehmensimage.

Entsteht auf Grund der Kommunikation des Unternehmens und der Marke Online-Unterhaltungen, werden die Nutzer zum Teilen der Inhalte animiert und so wird eine weitaus größere Zahl an Nutzern erreicht. Obendrein ist der Social Media Einsatz hilfreich bei der Akquise von neuen Kunden. Es wird die Markenbekanntheit enorm gesteigert und so können neue Kunden gewonnen werden.

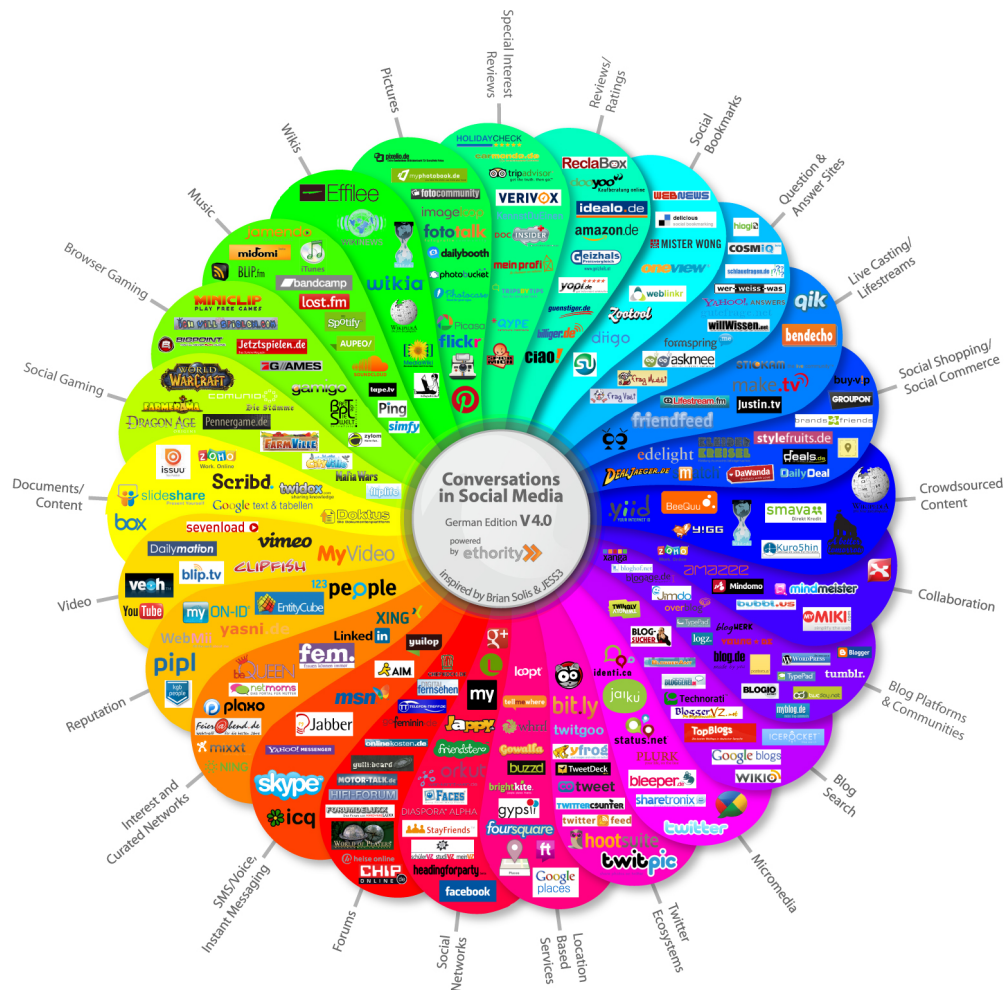
¹⁷ Vgl. STUBER, 2011: 35

¹⁸ Vgl. HASS/WALSH/KILIAN, 2008: 24

¹⁹ Vgl. JETTER, 2008: 72

3.2 Plattformen

Täglich treten Menschen über soziale Medien miteinander in Kontakt. Mittlerweile steht hierzu eine breite Auswahl an verschiedenen Plattformen bereit, die dazu einladen sich durch verschiedene Formen auszutauschen. Es gibt eine breite Palette an online Informations-, Kommunikations- sowie Interaktionsangebote.



Conversations in Social Media – Version 4.0 – 03.2012 by ethority | <http://social-media-prisma.ethority.de> | <http://www.twitter.com/ethority> | Contact us for updates: prisma@ethority.de



Abbildung 4: Social Media Prisma

Die Monitoring Firma ethority²⁰ hat es sich zur Aufgabe gemacht die große Vielzahl von verschiedenen Plattformen zu visualisieren und eine strukturierte Übersicht zu erstellen. Mittlerweile gibt es bereits die 4. Version des sogenannte Social Media Prismas (vgl. Abbildung 4). Diese Abbildung ist in der Social Media Branche unentbehrlich und

²⁰ FRANKE/THOMALLA/BÜRK, 2012; vgl. <http://www.ethority.de/weblog/social-media-prisma/>

bietet einen Überblick über die Landschaft der Social Networks in Deutschland.²¹ Die 25 verschiedenen Blätter des Prismas stehen jeweils für eine Form der Social Media Kanäle und Services. Innerhalb des Blattes befinden sich die jeweils relevantesten Plattformen in Deutschland mit ihren Logos. Somit fungiert das Prisma als ein wichtiges, grundlegendes Social Media Planungstool.

Das Ziel einer jeden Plattform ist es, seinen Nutzern eine Grundfläche zu bieten, auf dem unter anderem Kunden und Unternehmen miteinander kommunizieren können. Sie bietet dem Unternehmen die Möglichkeit die Kundenresonanz zu beobachten und zu bewerten.

Die Social Media Plattformen bieten den Unternehmen einen zusätzlichen Kanal um neue Kunden zu gewinnen, den Markt zu beobachten oder auch die Möglichkeit zum Reputations Managements.²² Um die Erwartungen und Anforderungen des Unternehmens zu erfüllen stehen verschiedene Kategorien von Social Media Kanälen zur Verfügung (vgl. Abbildung 4). Hier werden die kollaborativen Plattformen, die Communities und die Entertainment Plattformen unterschieden. Jeder dieser Kanäle bietet den Nutzern unterschiedliche Ansätze und Möglichkeiten um die Zielgruppe zu erreichen.

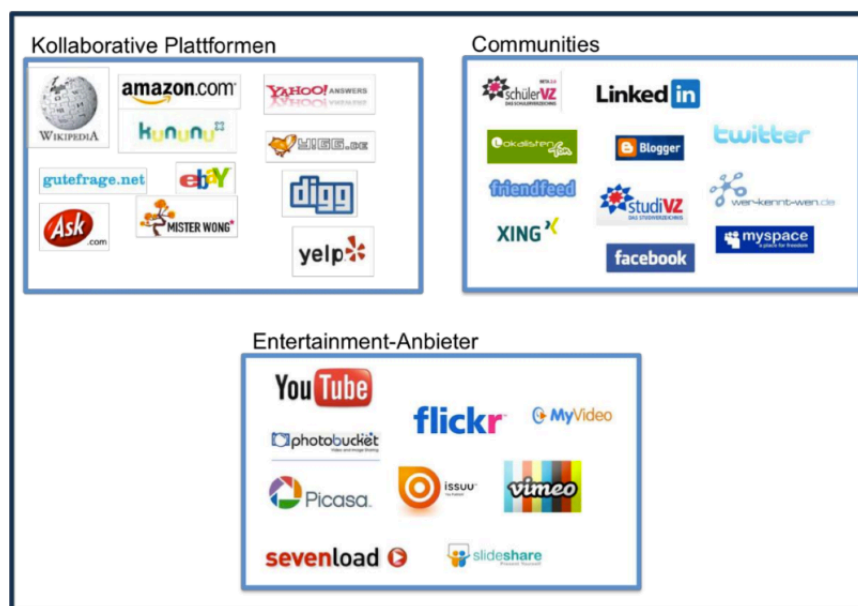


Abbildung 5: Kategorien von Social Media Plattformen

²¹ Vgl. STUBER, 2011; 48

²²

Kollaborative Plattformen wie zum Beispiel Wikipedia, Gutefrage.net und Digg dienen hauptsächlich dem Informationsaustausch. Auf diesen Plattformen haben Unternehmen auf der einen Seite die Möglichkeit sich als Arbeitgeber in der Form von Unternehmenseinträgen darzustellen. Auf der anderen Seite ergibt sich die Möglichkeit gezielt aktuelle Stellenangebote in Themenblogs zu platzieren und so die passende Zielgruppe zu erreichen. Besonders nützlich sind hier die sogenannten Weblogs. Hier haben die Unternehmen die Möglichkeit den Unternehmensalltag besonders übersichtlich darzustellen.

Bei den Plattformen der Entertainment Anbieter geht es um die Unterhaltung. Im Zusammenhang mit dem Rekrutierungsprozess ist es das Ziel die Zielgruppe auf diesen Plattformen zu unterhalten und dadurch für das Unternehmen zu interessieren. Videoplattformen wie zum Beispiel YouTube oder MyVideo werden immer häufiger von Unternehmen zur Kommunikation mit möglichen Interessenten genutzt. In Form von Videos wird den Nutzern der Arbeitsalltag und das Unternehmen allgemein näher gebracht und vorgestellt. Die Nutzung solcher Videos ist durchaus erfolgreich und ermöglicht den Interessenten einen guten Einblick. Auch werden häufig Mitarbeiter interviewt oder Aufrufe zu Bewerbungen in Form von Videos gemacht.

Die dritte der dargestellten Social Media Kategorien belegen die Communitys. Diese haben die Aufgabe die individuelle Selbstpräsentation zu unterstützen. Hier steht der persönliche Kontakt zwischen den Nutzern im Vordergrund. Jedes Unternehmen kann sich auf diesen Plattformen in Form eines persönlichen Profils darstellen. So ist es den Unternehmen möglich in Form von Bildern, Nachrichten und Statusmeldungen zum Beispiel offene Stellen zu publizieren. Unter den Communitys gibt es mittlerweile auch extra beruflich orientierte Netzwerke wie Xing. Diese ermöglichen es dem Nutzer ein berufliches Profil zu erstellen und sich mit Unternehmen und mit potenziellen Arbeitgebern in Kontakt zu setzen.

3.2.1 Facebook



facebook

E-Mail oder Telefon Passwort

☐ Angemeldet bleiben [Passwort vergessen?](#)

Du ziehst weiter? Bleibe in Verbindung
Besuche facebook.com auf deinem Handy.

Hol dir Facebook-Handy

Registrieren
Facebook ist und bleibt kostenlos.

Vorname:

Nachname:

Deine E-Mail-Adresse:

E-Mail nochmals eingeben:

Neues Passwort:

Ich bin: Geschlecht auswählen:

Geburtsdag: Tag: Monat: Jahr:

Warum muss ich meinen Geburtstag angeben?

Durch Klicken auf Registrieren stimmst du unseren Allgemeine Geschäftsbedingungen zu und bestätigst, dass du unsere Datenverwendungsrichtlinien, einschl. unserer Bestimmungen zur Cookie-Verwendung, gelesen und verstanden hast.

Abbildung 6: Startseite Facebook, Stand Juli 2012

Facebook ist die weltweit größte und erfolgreichste Social Media Plattform (vgl. Abbildung 6). Die Zahl der Nutzer hat sich in seit dem Jahre 2009 von knapp 5 Millionen Mitgliedern auf mittlerweile fast 25 Millionen Mitglieder im April 2012 gesteigert (vgl. Abbildung 7).

Der durchschnittliche Nutzer von Facebook hat 190 Freunde, verbringt täglich mehr als 55min auf der Plattform, gehört 13 Gruppen an und schreibt 25 Kommentare im Monat²³. Diese Interaktionen der Nutzer bieten einem Unternehmen eine Vielzahl von Möglichkeiten und Chancen schnell eine große Reichweite aufzubauen.

²³ vgl. HOLZAPFEL, 2010; S. 23



Abbildung 7: Diagramm zu den Nutzerzahlen von Facebook²⁴

Auf Facebook gibt es für Unternehmen eine große Vielzahl an Möglichkeiten sich zu präsentieren. Der erste Schritt für einen Auftritt bei Facebook ist die eigene Unternehmensseite (Fanpage). Auf diese Weise bleibt ein Kontakt mit der Zielgruppe bestehen und es können Informationen aller Art ausgetauscht werden. Die Nutzer haben die Möglichkeit als Fan die Seite zu „ liken“²⁵ und somit alle Neuigkeiten und Informationen zu abonnieren. Eine weitere Möglichkeit ist das Gründen einer Gruppe. Hierbei handelt es sich um eine Interessengemeinschaft von Nutzern, die ein gemeinsames Interesse teilen. Die Mitglieder können interessante Inhalte mit der Gemeinschaft teilen ebenso kann auch gemeinsam an Dokumenten gearbeitet werden²⁶. Gerade im Bereich Recruiting bieten elektronischen Gruppen in großen Netzwerken wie Facebook einem Unternehmen eine große Chance, Präsenz zu zeigen. Da in solchen Gruppen eine authentische Mensch-zu-Mensch Kommunikation stattfindet ist es eine besonders attraktive und beliebte Möglichkeit um Nutzer zu erreichen.²⁷

Viele große Unternehmen wie zum Beispiel Bertelsmann, Coca Cola oder auch Nivea betreiben mittlerweile eine Fanpage auf Facebook. Bei dieser Art der Kommunikation handelt es sich um eine sehr persönliche Art um mit den Nutzern bzw. Kunden in Kontakt zu treten. Mit einer offiziellen Fanpage können die Fans immer auf dem Laufenden gehalten werden und über Neuigkeiten sofort informiert werden.

²⁴ vgl. statista.com

²⁵ Liken: Aktion um den Gefallen an der Seite bzw. dem Unternehmen auszudrücken

²⁶ vgl. STUBER, 2011; S. 209

²⁷ vgl. BERNAUER/HESSE/LAICK/SCHMITZ, 2011; S. 52

Die Bertelsmann AG (internationaler Medienkonzern) hat auf Facebook vor einiger Zeit eine extra Seite für den eigenen Karrierebereich erstellt (vgl. Abbildung 6). Unter dem Namen „Bertelsmann Carrers“²⁸ können Interessenten die Statusnachrichten abonnieren. Somit werden sie über aktuelle Stellenangebote informiert und haben die Möglichkeit direkt mit den Verantwortlichen in Kontakt zu treten.



Abbildung 8: Bertelsmann Fanseite Facebook, Stand Juli 2012

Bertelsmann ist hier ein positives Beispiel für das Führen einer solchen Seite (vgl. Abbildung 8). Es werden neben den Stellenangeboten von Zeit zu Zeit aktuelle Nachrichten veröffentlicht oder auch von Geschehnissen innerhalb des Unternehmens berichtet. Besonders gelungen ist hier der Einsatz von Bildern und Fotos. Durch die Dokumentation des Arbeitsalltags bekommen die Nutzer einen guten Einblick in das Unternehmen.

²⁸ vgl. <https://www.facebook.com/CreateYourOwnCareer>

3.2.2 Xing (Business Network)

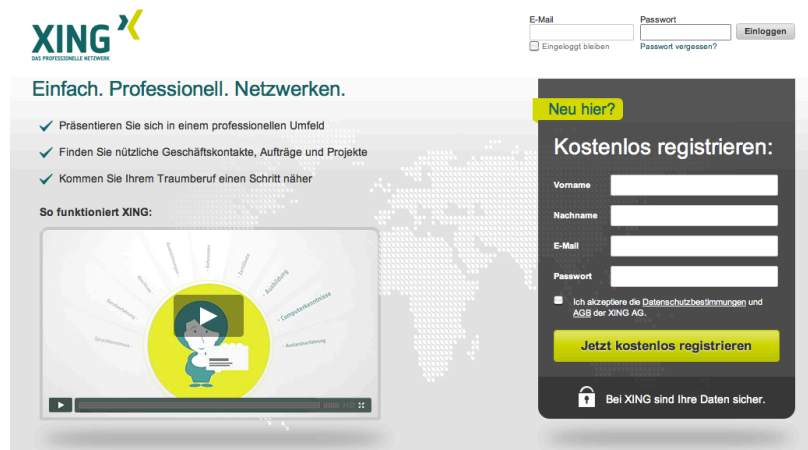


Abbildung 9: Startseite Xing, Stand Juli 2012

Bei Xing handelt es sich um ein deutsches Business Social Network. Dieses hat den Sinn in erster Linie berufliche Kontakte zu pflegen oder aufzubauen. Das Netzwerk bietet unter anderem den Unternehmen die Möglichkeit eine Unternehmenspräsenz darzustellen.

Ein jeder Nutzer hat auf Xing die Aufgabe das eigene Profil möglichst lückenlos zu füllen. Hierzu ist es nötig die bereits gesammelten Erfahrungen einzutragen und die eigenen Qualifikationen aufzuzählen. Das genaue Ausfüllen dieser Angaben ist ein erster Schritt um von Headhuntern und möglichen Arbeitgebern gefunden zu werden. Bei Xing ist es möglich nach den passenden Interessen, Qualifikationen und Stichworten zu suchen²⁹.

Ein Unterschied zu den anderen in dieser Arbeit vorgestellten Plattformen ist es, dass es bei Xing die Möglichkeit gibt zwischen verschiedenen Mitgliedschaften zu wählen. Die normale Basis-Mitgliedschaft ist dabei kostenlos, während für den Premium, Sales und Recruiter Zugang ein monatlicher Beitrag zu zahlen ist. Diese Zugänge haben unterschiedliche Möglichkeiten und Funktionen, wodurch sie zu unterscheiden sind. Der Recruiter-Zugang ist zum Beispiel auf die Bedürfnisse von Personalern ausgelegt. So kann mit speziellen Filtern genau nach passenden Bewerbern gesucht werden und eine online Datenbank geführt werden über die bisherigen Kontakte³⁰.

²⁹ vgl. STUBER, 2011: 372

³⁰ vgl. http://recruitermembership.xing.com/?reagent=uplt_99

Xing beinhaltet ebenfalls ein eigenes Jobportal, den sog. Marketplace. Hier haben Unternehmen die Möglichkeit Stellenanzeigen zu schalten. Die Zielgruppe der Young Professionals schaut immer seltener in Printmedien um nach möglichen Stellen zu suchen. Deswegen ist es besonders wichtig auf andere Kanäle zurückzugreifen um sie zu erreichen. Durch den reinen Fokus auf geschäftliche Inhalte eignet sich Xing perfekt um nach geeigneten Bewerbern zu suchen.³¹

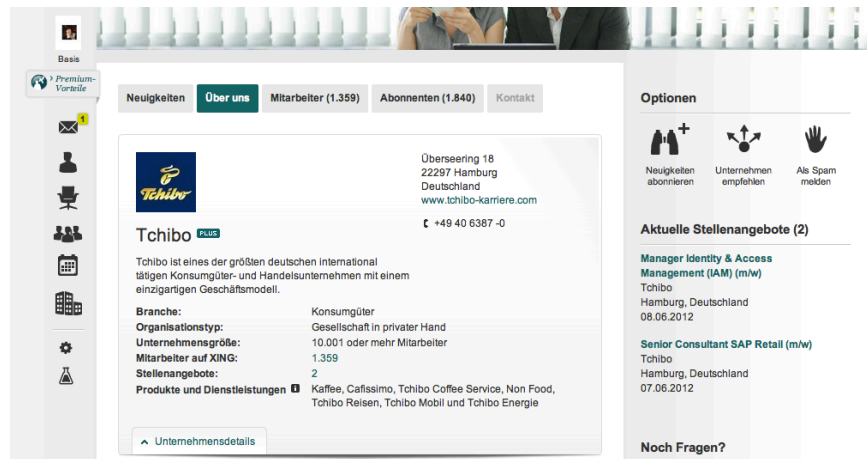


Abbildung 10: Unternehmenspräsenz von Tchibo bei Xing

Für Unternehmen hat Xing ebenfalls eine Vielzahl von weiteren Funktionen und Optionen entwickelt, um Arbeitnehmer zu finden. Auf den Unternehmensprofilen hat jedes Unternehmen die Möglichkeit sich angemessen zu präsentieren und zu vermarkten (vgl. Abbildung 10). So entsteht die Chance sich für potenzielle Bewerber attraktiv darzustellen und über aktuelle Neuigkeiten zu informieren.³² Xing ist nicht nur deswegen bei Personalsuchenden immer beliebter.

³¹ vgl. BERNAUER/HESSE/LAICK/SCHMITZ, 2011; S.53

³² vgl. STUBER, 2011: 387

3.2.3 Weblogs



Abbildung 11: Weblog von Daimler, Stand Juli 2012

Ein Weblog ist eine Internetseite auf der, regelmäßig aktuelle Inhalte in der Form von Kommentaren, Tagebucheinträgen oder aber auch Hyperlinks erscheinen. Häufig werden Weblogs mit Zeitungen und Zeitschriften verglichen. Es handelt sich hierbei um Webseiten die wie Tagebücher oder Journals geführt werden.³³ Unternehmenseigene Blogs schaffen die Voraussetzung um kurzfristig und authentisch aktuelle Inhalte zu kommunizieren (vgl. Abbildung 11). Ein solcher Blog ermöglicht einem Unternehmen die Perspektiven und Ziele zu veröffentlichen.³⁴ Ebenfalls ist das Unternehmen in der Lage mit dem Kunden bzw. dem Bewerber in einen Dialog zu treten. Jedem ist es möglich seine Meinung zu den Themen und Artikeln zu äußern und Kritik kund zu tun. Ein solcher Dialog ist wünschenswert um die Bewerber und Kunden zu aktivieren und an das Unternehmen zu binden.

Besonders verbreitet ist die Darstellung des Unternehmensalltags auf diesen Blogs. Häufig werden von Mitarbeitergruppen Beiträge verfasst um Interessenten einen Einblick zu verschaffen. Hierbei liefern verschiedene Mitarbeiter die Artikel, die sich mit der jeweiligen Zielgruppe identifizieren können. Auszubildende fangen zum Beispiel interessante Augenblicke des Ausbildungsalltags ein und schreiben darüber für Schüler oder auch Praktikanten. So ist es möglich die Bedürfnisse der jeweiligen Zielgruppe zu berücksichtigen.

³³ Vgl. STUBER, 2011: 53

³⁴ Vgl. STUBER, 2011: 24

Damit dies erreicht wird, ist es erforderlich, eine individuelle Betreuung des Blogs zu garantieren. Auf einem eigenen Karriereblog sollte mindestens alle 14 Tage ein neuer Eintrag erstellt werden. Zweifellos ist es bedeutend für den Erfolg eines Blogs, schnell und kurzfristig auf Kommentare und auch Kritik zu reagieren.

Es gibt einige Punkte, die bei dem Betreiben eines Unternehmens Blogs beachtet werden sollten. Wird die Stimmung der Nutzer in den Kommentaren etc. berücksichtigt, kann eine angemessene Kommunikation ausgewählt und die gewünschte Zielgruppe dementsprechend angesprochen werden. Wichtig ist es auch, auf die sogenannten Meinungsführer zu achten, und diese positiv zu beeinflussen. Meinungsführer haben den großen Vorteil, eine große Wirkung auf andere Nutzer zu haben. Sind diese Nutzer von dem Unternehmen begeistert, werden sie ihre Zufriedenheit verbreiten und es wird eine größere Gruppe an Menschen erreicht. Dieser Effekt funktioniert natürlich auch in die negative Richtung. Gerade deswegen ist es dringend erforderlich die Meinungsführer im Blick zu behalten und die Stimmung zu beobachten. So kann man sofort direkt Einfluss nehmen.

3.2.4 Twitter (Microblog)

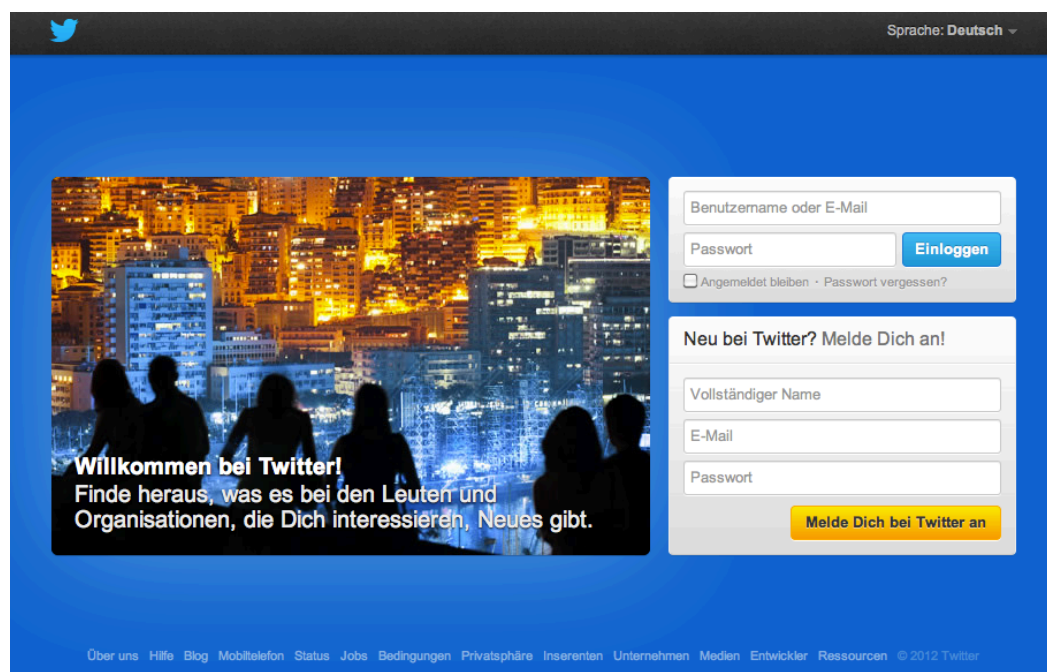


Abbildung 12: Startseite Twitter, Stand Juli 2012

Die Plattform Twitter wird häufig als Microblog bezeichnet. Hierbei steht dem Nutzer ein Eingabefeld zur Verfügung, in welchen Statusnachrichten veröffentlicht werden

können. Diese Statusnachrichten sind allerdings, anders wie beispielsweise bei Facebook, auf 140 Zeichen beschränkt.³⁵

Bei Twitter können Privatpersonen ebenso wie Unternehmen ihre Profile anlegen. Hierbei bestehen grundsätzlich keine Unterschiede (vgl. Abbildung 12). Jedes Profil besteht aus den sogenannten Tweets, den geteilten Statusnachrichten, einem Profilbild und der Beschreibung des Nutzers. Die Tweets werden auf dem Profil in umgekehrter chronologischer Reihenfolge dargestellt und behandeln die Frage „Was tust du gerade?“. Anders als bei den meisten anderen Social Networks werden auf Twitter keine Freundschaften geschlossen, sondern es wird anderen Nutzern gefolgt. Wird einem Nutzer, oder aber auch einem Unternehmen gefolgt, werden die Aktivitäten, Informationen und Meldungen abonniert. Diese Aktion, des Folgens wird auch als „follow“ bezeichnet und die Nutzer, die folgen als die sogenannten Follower. Es bestehen die Möglichkeiten diese Meldungen weiterzuleiten oder aber auch zu beantworten. Wenn Unternehmen interessante Tweets veröffentlichen, die einen Mehrwert für die Follower enthalten oder aber auch sie unterhalten, können sie neue Follower gewinnen. So wird die Bekanntheit gesteigert. Bei Twitter ist es einfach mit einem möglichst geringen Kosten- und Zeitaufwand eine große Community aufzubauen. So ist es möglich gleichzeitig mit einer Vielzahl von Personen direkt oder auch indirekt in Kontakt zu treten.

Twitter ist besonders geeignet um eigene Inhalte auch in Suchmaschinen gut sichtbar zu machen und steigert so das Ranking des Unternehmens bei Google³⁶. Mittlerweile sind soziale Netzwerke wie Twitter sehr attraktiv und werden daher höher gerankt als normale Webseiten. Ein großer Vorteil dieser Plattform ist die gute Kompatibilität mit mobilen Endgeräten wie zum Beispiel Smartphones. Die Kommunikation über Twitter erfolgt schnell und unkompliziert und ist daher sehr beliebt.

³⁵ Vgl. STUBER, 2011: 324

³⁶ vgl. BERNAUER/HESSE/LAICK/SCHMITZ, 2011; S.75

3.2.5 Youtube



Abbildung 13: Startseite YouTube, Stand Juli 2012

Immer häufiger werden auch Videoplattformen, wie zum Beispiel YouTube von Unternehmen zum Personalrecruiting und ebenfalls zum Employer-Branding verwendet (vgl. Abbildung 13). Der Slogan „Broadcast Yourself“ zeigt deutlich, worum es auf dieser Plattform geht. YouTube gibt jedem Nutzer die Möglichkeit, sich selber bzw. die eigenen Videos zu präsentieren und zu verbreiten. Von YouTube selber werden hierbei keine Inhalte generiert. Das Profil eines Nutzers ist der sogenannte „Channel“. Hierbei handelt es sich um einen Kanal, den der Nutzer individuell gestalten und die eigenen Videos präsentieren kann. Zudem hat jeder Nutzer die Möglichkeit andere Channel zu abonnieren und Kommentare zu Videos zu hinterlassen.

Für Unternehmen gibt es die Möglichkeit einen Marken-Channel zu eröffnen. Dieser Channel wird mit dem Logo geprägt und das Unternehmen kann relevante Videos hochladen. Natürlich ist es nicht nur möglich Werbevideos hochzuladen, sondern auch Imagevideos oder aber Interviews mit Angestellten, um den Arbeitsalltag darzustellen. Um die Reichweite der Videos zu erhöhen, kann ein Unternehmen die Videos auch in anderen Plattformen verwenden³⁷. So können Videos zum Beispiel auf dem Unternehmensblog dargestellt oder über Facebook geteilt werden. Durch die Interaktionen der Nutzer können Inhalte schneller verbreitet werden. Diese virale Verbreitung der Videos führt langfristig ebenfalls zu verbesserten Suchmaschinenergebnissen.

³⁷ vgl. KREUTZER/HINZ, 2012; S.21

4 Beispiel pflege.de

4.1 Vorstellung des Unternehmens Pflege.de

Das umfangreiche Serviceportal pflege.de (vgl. Abb.1) ging am 20. Mai 2011 online und wurde von den Geschäftsführern Lars Kilchert und Dr. Benedikt Zacher gegründet. Betrieben wird die Plattform von der im Februar 2011 gegründeten Firma web care LbJ GmbH. Gründer und Geschäftsführer sind Dr. Benedikt Zacher und Lars Kilchert. Während sich Herr Dr. Zacher um Business Development und um die Kooperation mit Politik und Verbänden kümmert, ist Herr Kilchert für die operative Geschäftsführung zuständig. Pflege.de ist das erste unabhängige Service-Portal rund um das Thema Pflege in Deutschland.

Pflege.de hat es sich zum Ziel gesetzt, eine unabhängige und umfassende Plattform für alle Bedarfe rund um das Thema „Pflege“ zu werden.

Neben dem Online-Portal gibt es auch eine kostenlose telefonische Beratungshotline, um der Komplexität an Fragen von Pflegebedürftigen und ihren Angehörigen gerecht zu werden. Das Unternehmen bringt Angebot und Nachfrage auf dem deutschen Pflegemarkt zusammen. Auf der Nachfrageseite wird die Reichweite online und über die kostenlose Beratungshotline aufgebaut. Auf der Angebotsseite werden per Telefonvertrieb Anbieter von pflegerischen Dienstleistungen, Heimplätzen oder von Produkten und Hilfsmitteln akquiriert. Gegen eine Jahresgebühr werden diese auf der Online-Plattform besonders dargestellt und gegen Provision bekommen sie qualifizierte Bedarfe vermittelt. Zudem betreibt pflege.de ein spezialisiertes Jobportal für den deutschen Pflegemarkt und kann so Personal an Anbieter und Haushalte gegen eine Gebühr vermitteln.

Am 30. Mai 2011 wurde pflege.de erfolgreich gelauncht (vgl. Abb. 14) und konnte dank der starken generischen Domain, systematischer Suchmaschinenoptimierung (SEO) und gezielter PR- und Marketingaktionen bereits in den ersten Wochen signifikanten und stark wachsenden Traffic aufweisen. Im Juni 2011 wurden 30.000 Visits registriert, im Juli waren es bereits knapp 35.000 Visits. Aktuell für den Monat März 2012 sind es schon 63.000 Visits. Bei den Besuchern handelt es sich vor allem um "Qualitätsbesucher", da die durchschnittliche Verweildauer auf der Seite mit knapp 5 Minuten überdurchschnittlich hoch ist.

Knapp ein Jahr nach der Gründung hat sich das Unternehmen deutlich am Markt positioniert. So konnten zahlreiche, namenhafte Partner akquiriert werden und viele Anfragen erfolgreich verarbeitet werden.



Abbildung 14: Startseite pflege.de Stadt 4. April 2012

Pflege.de spricht sämtliche Bedarfe der Pflege entlang des Customer-Life-Cycle an. Vom Umbau eines Bads zu einem barrierefreien Bad über die Vermittlung eines Arbeitsplatzes als Altenpfleger bis hin zur Empfehlung für einen Platz in einem stationären Altenheim, - bei all diesen Anliegen ist pflege.de der richtige Ansprechpartner.

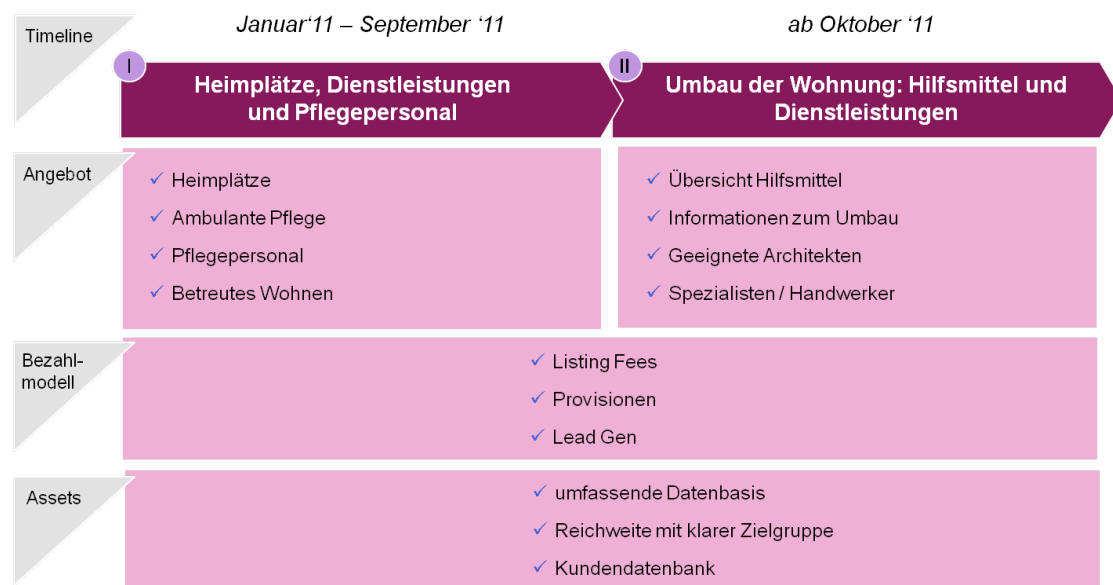


Abbildung 15: Phase I und II können effizient skaliert werden

Das Angebot von pflege.de ist in zwei Phasen strukturiert (vgl. Abbildung 15).

Die „Phase I“ umfasst die Beratung und Vermittlung von stationären Pflegeheimplätzen, ambulanten Dienstleistern und Pflegepersonal. Pflege.de adressiert hier die zwei Kernherausforderungen von Anbietern im deutschen Pflegemarkt – nämlich die Auslas-

tung und den Fachkräftemangel. Die erfolgreiche Akquise von mehr als 600 zahlenden Kunden auf der Anbieterseite innerhalb kürzester Zeit unterstreicht, dass pflege.de mit seinem Angebot die Erwartungen des Marktes erfüllt.

In „Phase II“ werden seit Oktober 2011 zusätzlich Leistungen für altersgerechte Wohnraumanpassung, altersgerechte Immobilien und Hilfsmittel – vorerst regional – vermittelt. Mit diesem Service ist pflege.de der erste private Anbieter auf dem Markt. Für pflege.de ist die Wohnraumberatung und konsequente Vermittlung von regionalen Dienstleistern (Architekten, Handwerker), Produktanbietern und Finanzierungsmodellen sehr interessant und eine sehr attraktive Erweiterung.

Das fachspezifische Jobportal bietet Service-Angebote wie eine kostenlose Telefonbetreuung, die umfangreiche Darstellung der Pflegeanbieter und das Online-Pflegemagazin. Das Jobportal bietet, sowohl den Pflegeeinrichtungen und Institutionen die Möglichkeit, über eine transparente und übersichtliche Plattform Pflegefachkräfte ohne Streuverluste zu erreichen, als auch für Bewerber eine Lebenslaufdatenbank, um von potentiellen Arbeitgebern entdeckt zu werden. Außerdem können Jobsuchende auf der benutzerfreundlichen Plattform vakante Stellen regional suchen.

Auch die telefonische Beratung zu allen Fragen rund um die Pflege gehört zum Repertoire von pflege.de. Die Beraterinnen sind nach gezielten Kriterien geschult. Diese Beraterinnen sind gleich zu stellen mit den Berater und Beraterinnen der Krankenkassen. Sie besitzen eine langjährige praktische Berufserfahrung und absolvierten zahlreiche Fortbildungen auf dem Bereich der Beratungstätigkeit, was sie zu kompetenten und verständnisvollen Pflegeberaterinnen macht.

In dieser Arbeit wird lediglich das Jobportal von pflege.de genauer betrachtet. Hierbei handelt es sich um ein innovatives Portal für die Pflegebranche. Ziel ist es die Bewerber und die Arbeitgeber zusammenzubringen und zwischen ihnen als Vermittler aufzutreten.

Das fachspezifische Jobportal bietet somit eine Plattform für die Zielgruppe ohne Streuverluste. Die Stellen werden gleichzeitig einer Vielzahl von qualifizierten Pflegefachkräften angeboten.



Abbildung 16: Startseite des Jobportals, Stand Juli 2012

Jobsuchende haben bei pflege.de die Möglichkeit einen Lebenslauf im Jobportal hochzuladen und sich von Pflegeeinrichtungen finden zu lassen oder selbst regional bzw. überregional nach freien Stellenangeboten der Branche zu suchen (vgl. Abbildung 16). Außerdem besteht noch die Möglichkeit, auch anonym, den Lebenslauf an potentielle Arbeitgeber weiterleiten zu lassen. So entsteht für die Bewerber ein geringer Bewerbungsaufwand und sie werden von den Mitarbeitern von pflege.de an eine mögliche, passende Einrichtung vermittelt.

4.2 IST Zustand Personalbeschaffung

Die meisten Pflegefachkräfte für das Jobportal generiert Pflege.de zurzeit über die Webseite. Der Social-Media Bereich wird aktuell noch nicht sonderlich häufig genutzt und die Kapazitäten sind nicht ausgeschöpft. Es befinden sich in der Lebenslauf Datenbank des Jobportals um die 400 Lebensläufe von Menschen, die einen Job in der Pflegebranche suchen.³⁸ Hierbei sind alle Berufe der Branche vertreten. Es sind Betreuungskräfte, Pflegeassistenten, Altenpfleger und auch examinierte Pflegefachkräfte darunter. Die Mitarbeiter von pflege.de vermitteln diese Kräfte an die Vertragspartner.

³⁸ Stand Juli 2012

4.2.1 Plattformen

Das Jobportal nutzt aktuell die Social Media Plattformen Xing, Twitter und Facebook. Auf allen drei Plattformen werden neue Stellenanzeigen veröffentlicht und zu einer Bewerbung aufgerufen.

- Bei Xing wurden Pflegefachkräfte in der Vergangenheit von einer Mitarbeiterin des Jobportals direkt angeschrieben. Dies erforderte einen großen Zeitaufwand, war allerdings auch häufig sehr erfolgreich. Hier konnten viele Bewerber für das Angebot des Jobportals gewonnen werden.
- Regelmäßig wurden auf Twitter aktuelle Stellenausschreibungen verbreitet.
- Auf Facebook wurde bereits eine sehr erfolgreiche Kampagne gestaltet und durchgeführt. Diese wird in dem nächsten Kapitel detaillierter beschrieben. Auch durch geschaltete Werbeanzeigen wurden Pflegefachkräfte auf das Jobportal aufmerksam gemacht und auf die Website weitergeleitet.

4.2.2 Kampagnen

In der Vergangenheit gab es einige Kampagnen um neue Pflegefachkräfte für das Jobportal zu begeistern und die Bekanntheit zu steigern. Im Frühjahr 2012 startete die Initiative „Perspektiven zeigen!“. Hierbei geht es darum den innovativsten Arbeitgeber in der Pflegebranche zu finden und auszuzeichnen. Dies geschieht unter dem Communitynamen „Pflegeprofis“.



Abbildung 17: Startseite der Facebook Community Pflegeprofis, Stand Juli 2012

Für viele Menschen, die einen Beruf in der Pflege gewählt haben, sind die Perspektiven und Weiterentwicklungsmöglichkeiten in diesem Beruf sehr wichtig. Diese Initiative

stellt die persönlichen Wünsche und die Meinungen der Arbeitnehmer in den Vordergrund. Im Rahmen der Kampagne wurde eine Facebook Community gegründet, in welcher die Mitglieder die Möglichkeit haben ihre Arbeitgeber zu nominieren. Die Frage hierbei ist, wie die innovativsten Arbeitgeber ihre Mitarbeiter motivieren und welche Perspektiven sie bieten. Kriterien sind zum Beispiel Weiterbildungsmöglichkeiten, Kinderbetreuung, Arbeitskleidung, Dienstfahrzeug, Work-Life-Balance, Atmosphäre oder aber auch der Lohn. Diese Kriterien wurden von pflege.de festgelegt. Die Mitarbeiter haben durch das nominieren der Arbeitgeber die Chance Preise zu gewinnen.

Im ersten Schritt wurde eine Landingpage auf pflege.de geschaltet, auf der die Kampagne vorgestellt wird mit den Preisen für die Verlosung etc. Von dieser Landingpage erfolgt eine direkte Verlinkung mit der entsprechenden Facebook Community.

Da die Kampagne hauptsächlich auf Facebook stattfindet wurde hier ebenfalls eine Werbeanzeige geschaltet (Budget max. 500€ für die Laufzeit von 3 Monaten). Die Anzeige soll alle Beschäftigten in der Pflege ansprechen und gezielt auf die Community-Seite lenken, mit der Aufforderung an der Umfrage teilzunehmen.

Ziel der Kampagne ist es mehr Bewerber auf den Service des Jobportals aufmerksam zu machen und so mehr Lebensläufe zu generieren. Außerdem soll die Community zu einem Sprachrohr der Arbeitnehmer und deren Vernetzung werden. Besonders die positiven Seiten eines Berufes in der Pflegebranche sollen aufgezeigt werden und zu einem besseren Image der Branche beitragen. Auf der Arbeitgeberseite ist es das Ziel, dass die Arbeitgeber von einer positiven Bewertung profitieren. Die Plätze eins bis drei des Wettgewerbes werden bekanntgegeben und ausgezeichnet.

Als Preise für die Verlosung unter den Teilnehmern gibt es zum Beispiel einen Gutschein für eine Pflegefortbildung bei einem der Partner von pflege.de. Natürlich gibt es einen Blogeintrag auf der Website und eine Nennung in den sozialen Netzwerken.

Die Teilnahme ist sehr einfach gestaltet. Mit einer Anmeldung in der Facebook-Community „Perspektiven zeigen“ und der Nominierung einer Einrichtung als „Deutschlands innovativste Pflegeeinrichtung“ ist es schon abgeschlossen.

Diese Kampagne läuft zum Zeitpunkt der Erstellung dieser Arbeit noch einen weiteren Monat. Nach dieser Zeit erfolgen die Auswertung, die Auszeichnung der Gewinner und die interne Bewertung. Im Rahmen dieser Arbeit wird ein Konzept erstellt, die Social Media Plattformen weiterhin sinnvoll zu nutzen und die Community weiterzuführen.

4.2.3 Werbeanzeigen

Eine weitere Möglichkeit die Zielgruppe zu erreichen ist es, kostenpflichtige Werbeanzeigen auf Social Media Plattformen wie zum Beispiel Facebook zu schalten. Für das Jobportal von pflege.de wurden in der Vergangenheit einige unterschiedliche Werbeanzeigen generiert. Diese werden nun zeitlich passend geschaltet. Auf der Abbildung 17 ist die Kampagne rund um die Pflegeprofis aktuell und dementsprechend wird die dazugehörige Anzeige geschaltet, um darauf hinzuweisen. Bei der Erstellung der Werbeanzeigen bei Facebook ist es möglich, einige demographische Eigenschaften auszuwählen, die die Zielgruppe betreffen. So erreichen diese Werbeanzeigen nur Personen, auf die die Eigenschaften zutreffen. Eine direkte Zielgruppen Ansprache kann so garantiert werden.



Abbildung 18: Übersicht über die Werbekampagnen bei Facebook

Facebook bietet es Unternehmen an, die Werbeanzeigen genau zu verfolgen und die Erfolge zu verfolgen (vgl. Abbildung 18). Für die bereits beschriebene Kampagne der Pflegeprofis wurden als Zielgruppe in Deutschland lebende Nutzer zwischen 18 und 56 Jahre, die in ihrem Profil irgendeinen Hinweis auf einen Job oder einem Interesse in der Pflegebranche haben. In der Statistik der Abbildung lassen sich die Reichweite der Kampagne, die Klicks und einige andere Daten ablesen.

4.3 Konzeptentwicklung

Im Rahmen dieser Arbeit soll ein Social Media Konzept entwickelt werden, um Pflegefachkräfte für das Jobportal und die Vermittlung an die Partner zu gewinnen. Ziel ist es hier, qualifizierte Pflegefachkräfte zu finden, welche auf der Suche nach einem neuen Arbeitsplatz sind. Demzufolge werden im vierten Kapitel die Möglichkeiten und Strategien der Personalbeschaffung durch Social Media aufgezeigt und ein passendes Konzept für das Jobportal erstellt.

Pflege.de nutzt Facebook dabei, um eine aktive Community aus treuen Fans aufzubauen, die damit zu Multiplikatoren werden. Das Besondere an dem Social Media Einsatz ist es hier, dass keine Produkte an die Zielgruppe gebracht werden sollen. Stattdessen geht es darum Leistungen zu vermarkten und die Bekanntheit zu steigern.

4.3.1 Ziele

Bei dem Definieren von Zielen werden zwei Kategorien unterschieden. Zum einen gibt es die qualitativen Zielen und auf der anderen Seite stehen die quantitativen Ziele. Die qualitativen Ziele sind die ökonomischen Ziele wie Zum Beispiel Absatz, Umsatz und Gewinn. Zu den qualitativen Zielen gehören die psychologischen Ziele wie zum Beispiel Image, Bekanntheit oder auch Kundenzufriedenheit.³⁹

Demnach werden die Ziele für das neue Social Media Konzept des Jobportals wie folgt festgesetzt:

Quantitative Ziele:

- Zahl der Vermittlungen in den nächsten 5 Monaten um 20% steigern, bis 2013 um 35%
- Umsätze & Marktanteile sollen bis 2012 um 15% gesteigert werden
- Zusammenhang zwischen Absatzsteigerung und Facebook-Aktivitäten
- Zunahme der Fans (1.000 im Oktober 2011 – 3.000 im März 2012).

³⁹ vgl. Wikipedia: <http://de.wikipedia.org/wiki/Marketing-Konzept>; Stand Juli 2012

Qualitative Ziele:

- eindeutige Positionierung des Jobportals
- Kommunikationskanal für bestehende und potentielle Kunden zu schaffen
- Vertrauensbildung
- Steigerung der Attraktivität (Image) und der Bekanntheit
- Marke Pflege.de & entsprechende Erfolgsbausteine stärken
- Bindung von qualifizierten Pflegefachkräften

4.3.2 Zielgruppe

Die Zielgruppe von pflege.de besteht aus nachfragenden Familien und Angehörigen auf der einen Seite und den Endverbrauchern der vermittelten Leistungen auf der anderen. Typischerweise suchen Kinder oder Enkelkinder (vorwiegend Töchter oder Enkelkinder) für ihre pflegebedürftigen Eltern und Großeltern. Die marketingrelevante Zielgruppe von pflege.de ist also weiblich und zwischen 50 und 65 Jahre alt. Auf diese Zielgruppe hin ist die Website gestaltet, die Beratungs-Hotline konzipiert und sind die Marketing-Maßnahmen ausgerichtet. Die Endverbraucher der vermittelten Leistungen sind die pflegebedürftigen Angehörigen selbst.

Natürlich ist die Zielgruppe von pflege.de zu allgemein gehalten und auf das gesamte Portfolio zugeschnitten. Für das Jobportal gilt es diese Zielgruppe genauer zu definieren. Zu dieser Zielgruppe gehören hauptsächlich die arbeitslosen Pflegefachkräfte, oder diese, die in ihrer aktuellen Stelle unzufrieden sind.

Pflege.de verfügt über eine Vielzahl von namenhaften Vertragspartnern in der Pflegebranche. Neben den Vermittlungen von Pflegeplätzen hat es sich pflege.de mit dem Jobportal ebenfalls zur Aufgabe gemacht Pflegefachkräfte an diese Partner zu vermitteln.

Diese Pflegefachkräfte können im Alter sehr unterschiedlich sein. Es sollen Auszubildende, die gerade kurz vor dem Examen stehen angesprochen werden, ebenso wie Frauen nach der Babypause. Dementsprechend definiert sich die Zielgruppe aus Frauen, sowie Männern, die zwischen 18 und 65 Jahren alt sind. Sie verfügen über einen mittleren Bildungsabschluss und leben innerhalb von Deutschland. Da pflege.de in

ganz Deutschland Partner vorzuweisen hat, ist es nicht nötig, dass sie in einer bestimmten Region leben.

Jahr	14–19 Jahre	20–29 Jahre	30–39 Jahre	40–49 Jahre	50–59 Jahre	60–69 Jahre	70+ Jahre
2012	97,7 %	96,9 %	94,1 %	87,9 %	76,6 %	60,4 %	28,2 %
2011	97,6 %	97,1 %	94,2 %	86,3 %	75,8 %	57,3 %	24,6 %

Abbildung 19: Internetnutzung nach Altersgruppen⁴⁰

Da es in dieser Arbeit um die Ansprache durch Social Media geht, begrenzt sich die Zielgruppe eher auf die Altersklasse zwischen 19 und 40 Jahren. Allerdings dürfen auch die sogenannten Silversurfer nicht außer Acht gelassen werden. Hierbei handelt es sich um Menschen ab den 50-iger Jahren (vgl. Abbildung 19). Diese Gruppe wächst stetig an und wird im Onlinemarketing eine immer wichtigere Zielgruppe.

4.3.3 Ideen & Möglichkeiten

In den nachfolgenden Arbeitsschritten sollen aus den Zielen und der angestrebten Zielgruppe Botschaften entwickelt werden, die durch eine kreative Leitidee und entsprechender Umsetzung die Erreichung der gesteckten Ziele bewirken.

Um eine passende Idee zu entwickeln ist es dringend erforderlich die Unique Selling Propositions (USPs) des Jobportals klar herauszuarbeiten. Die größte Chance des Jobportals sind die Vertragspartner von pflege.de. Mittlerweile verfügt pflege.de über knapp 600 Partnereinrichtungen. Jede dieser Einrichtungen hat mehrere Mitarbeiter und natürlich kommt es hier auch zu Wechseln in der Besetzung. In den Verträgen der Partner ist auch die Vermittlung von Pflegefachkräften ein Punkt. Haben die Einrichtungen Stellen zu besetzen, können sie die Stellenanzeigen auf dem Serviceportal hochladen und sich nach passenden Bewerbern umschauen. Wird von ihnen eine Anzeige hochgeladen, kümmert sich ebenfalls ein Mitarbeiter von pflege.de um mögliche Bewerber. So wird die Lebenslauf Datenbank durchgeschaut und passende Kandidaten an die Einrichtung weitergeleitet. Ebenfalls werden die einkommenden Stellenanzeigen auf den Social Media Plattformen wie Facebook und Twitter verbreitet. Dies

⁴⁰ vgl. WOLF, 2012

vereinfacht den Rekrutierungsprozess für die Einrichtungen ebenso wie für die Bewerber.

Auf Grund dieser Unique Selling Propositions, der Ziele und der vergangenen Kampagnen wird nun eine Kampagne gestaltet und ausgearbeitet.

Die aktuelle Kampagne⁴¹ der „Top Arbeitgeber in der Pflege“ hat durch die Facebook Community bereits eine enorme Reichweite generiert (vgl. Abbildung). Die Seite wurde im April 2012 gegründet und hat seither 418 Likes erhalten. Das sind 418 Fans, die gute Inhalte eventuell teilen würden. Hiermit ist eine gute Grundlage gegeben. Damit auf diesem Erfolg aufgebaut werden kann, ist es nötig die Community nach Beendigung der Aktion im August 2012 weiterhin interessant zu gestalten und weiterzuführen.



Abbildung 20: Übersicht Facebook Community "Pflegeprofis", Stand Juli 2012

Die Idee ist es eine aktive, interessante, hilfreiche und gleichzeitig unterhaltsame Community für Pflegefachkräfte zu gestalten. Diese Community soll den Nutzern beratend zur Seite stehen und natürlich besonders bei der Suche nach einem geeigneten Arbeitsplatz in der Pflegebranche behilflich sein.

Um die Fans langfristig an die Community zu binden ist es wichtig eine interessante Leitidee, eine gut durchdachte Strategie und natürlich interessante Inhalte zu haben. Der erste Schritt ist die Entwicklung einer Leitidee und eines Leitspruchs.

In der bereits bestehenden Community ging es in der ersten Kampagne darum, Arbeitgeber zu bewerten, die daraufhin ausgezeichnet wurden. Demnach kann daraus geschlossen werden, dass viele der Fans bereits eine feste Stelle in einer Pflegeeinrichtung haben. Allerdings sollten auch diese Fans beachtet werden, da sie potenzielle spätere Kunden sein können. Ebenfalls haben diese Leute auch eventuell weitere Kontakte zu Pflegefachkräften, die noch Stellen suchen. Diese Fans bieten der Community auch einen weiteren Vorteil – sie kennen die Einrichtungen. Bietet pflege.de den Fans nun eine Stelle bei einer dieser Einrichtungen an, so können dortige Mitarbeiter Empfehlungen aussprechen und Tipps an die Bewerber weitergeben. So müssen also Arbeitslose sowie auch Angestellte Pflegefachkräfte angesprochen wer-

⁴¹ Stand Juli 2012

den. Die Verbindung zwischen diesen Menschen ist natürlich die Wahl in der Pflegebranche zu arbeiten. Demnach sollte der neue Leitspruch der Community auf diese Wahl ausgerichtet werden. Ein Leitspruch muss positiv formuliert sein und die Fans ansprechen.

Aufgrund des demographischen Wandels in Deutschland herrscht in der Pflegebranche ein stetig wachsender Fachkräftemangel.⁴² Die Gesellschaft wird in den nächsten Jahren deutlich älter und somit kommt es zu einem Mehrbedarf an qualifizierten Fachkräften. Dem gegenüber steht eine zurückgehende Zahl der Bewerber in der Pflegebranche. Durch die Überalterung der Gesellschaft verdünnt sich die Zahl der potenziellen Bewerber einerseits und gleichzeitig steigt der Bedarf an Pflegeleistungen andererseits.

Dadurch, dass das Image von Berufen in der Pflegebranche in den letzten Jahren stetig negativer geworden ist, ist die Motivation eine Ausbildung in Pflegeberufen zu wählen derzeit bei Schülern und deren Eltern ebenfalls sehr gering. Vor diesem Hintergrund ist es besonders wichtig das Image zu verbessern und auch auf die Nachwuchssicherung in der Pflege zu achten. Somit soll mit der Community auch für die jüngere Generation eine Plattform generiert werden, auf welcher sie Informationen finden und die Pflegebranche attraktiv dargestellt wird. Sie soll als Ansprechpartner fungieren.

Aus den bereits genannten Punkten entsteht der neue Leitspruch und somit die Leitidee für die Community:

„Traumberuf Pflege“

Die Aussage dieses Leitspruchs ist eindeutig, kann allerdings von verschiedenen Seiten gesehen werden.

- Auf der einen Seite werden die Menschen angesprochen, die bereits in der Pflegebranche arbeiten und deren Berufung der Job ist. Diese Leute sind interessiert daran, Erfahrungen auszutauschen und die Leidenschaft für den Job mit anderen zu teilen. Bei ihnen herrscht häufig eine große Bereitschaft interessante Inhalte mit ihrem Umfeld zu teilen.
- Natürlich werden gleichzeitig auch Schüler und Schülerinnen angesprochen, für die eine Beschäftigung in der Pflege der Traumjob ist. Für sie ist es die geeig-

⁴² Vgl. Focus Online, 02.08.2012; http://www.focus.de/panorama/vermishtes/gesundheits-experten-warnen-vor-wachsendem-fachkraeftemangel_aid_651821.html

nete Chance um an Informationen zu kommen und die richtige Einrichtung zu finden. In der Community haben sie die Möglichkeit mit erfahrenen Fachkräften aus dem Bereich zu sprechen so Tipps zu erhalten.

- Es werden auch Angestellte angesprochen, die entweder bereits einen Job in einer Pflegeeinrichtung haben oder aber auch in einer anderen Anstellung beschäftigt sind. Viele dieser Menschen sind in ihrer aktuellen Stellung nicht zufrieden und interessieren sich so für Stellenangebote und Informationen rund um die Pflegebranche.

Dieses Motto bietet pflege.de eine Vielzahl von Möglichkeiten um das Interesse der Fans für das Jobportal zu steigern und aufrecht zu erhalten. Im Folgenden werden Ideen gesammelt und Aktionen und Möglichkeiten aufgezeigt.

Gewinnspiele:

Um die Nutzer zu begeistern und positiv zu stimmen ist es eine große Hilfe auf Gewinnspiele zurückzugreifen. Auf den Social Media Plattformen werden Gewinnspiele derzeit sehr gut aufgenommen und sind sehr beliebt. Hierbei sind der Kreativität keine Grenzen gesetzt. Eine sehr beliebte Art der Gewinnspiele ist es, dass die Fans die Inhalte der Fanpage mit ihrem Freundeskreis teilen müssen um teilzunehmen. So erreicht man eine große Reichweite und eventuelle neue Fans. Eine weitere Möglichkeit sind Gewinnspiele, bei denen die Nutzer eigene Inhalte beitragen. Denkbar sind hier Fotowettbewerbe, Gedichte die geschrieben werden sollen oder aber auch einfach ein Kommentar. Als Preise sind verschiedene Dinge denkbar. Hier können zum Beispiel Weiterbildungsmaßnahmen, materielle Dinge oder aber auch eine spezielle Betreuung bei der Vermittlung angeboten werden.

Newsletter:

Ein Newsletter ist eine sehr gute Gelegenheit um die Nutzer immer auf dem neusten Stand zu halten, auch wenn sie mal nicht auf den Social Media Plattformen unterwegs sind. Newsletter werden per E-Mail versendet. Eine Eintragung für diesen Newsletter kann auf der Homepage, der Facebook Seite oder aber auch in anderen Netzwerken möglich sein. Ein Newsletter sollte regelmäßig erscheinen und wichtige, interessante und spannende Neuigkeiten erhalten. Der wichtigste Teil des Newsletters sind natürlich aktuelle Stellenangebote.

Come Together-Event:

Vorstellbar ist es bei einer gewissen Mitgliederzahl ein Zusammentreffen zu organisieren. Hierbei geht es darum die Community zu stärken und die persönliche Bindung zu

stärken. Natürlich ist dies bei einer Communitygröße von der Größe der bisherigen Pflegeprofis-Community⁴³ schon nicht mehr möglich alle Fans einzuladen. Daher bietet es sich an dies als exklusive Events zu vermarkten und die Teilnehmer durch Gewinnspiele zu ermitteln. Natürlich kann es auch für besonders aktive Nutzer eine Belohnung sein.

Bereitstellung von Informationen:

Die wichtigsten Informationen des Jobportals sind natürlich die aktuellen und neuen Stellenanzeigen der Vertragspartner. Diese werden regelmäßig und direkt kommuniziert, sodass die Interessenten sich schnell bewerben können. Auch aktuelle Nachrichten und Neuigkeiten aus der Pflegebranche sollen in der Community diskutiert und besprochen werden. Häufig bieten solche News eine gute Grundlage um die Kommunikation zwischen den Nutzern anzuregen und zu fördern.

Profilbild und Logo:

Das Profilbild und ebenfalls das Logo müssen an den neuen Leitspruch angepasst werden. Beides zusammen muss eindeutig die Leitidee verdeutlichen und den Sinn der Community aufzeigen. Hierzu ist es nötig einige grundlegende Überlegungen zu machen. Das Corporate Design von pflege.de muss hierbei berücksichtigt werden. Weiterhin sollen die Eigenschaften sympathisch, professionell, persönlich und freundlich mit einbezogen werden. Die Nutzer sollen sich wohlfühlen und die Bilder sollen eine positive Wirkung auf sie haben. Zuletzt müssen das Bild und das Logo natürlich für alle Plattformen individuell angepasst werden. Damit das Jobportal einheitlich auftreten kann. Dies ist wichtig um die Professionalität zu wahren und den Wiedererkennungswert zu steigern.

Social Plug-Ins:

Social Plug-Ins sind ein großer Bestandteil der sozialen Netzwerke. Sie haben die Aufgabe, Interessenten von anderen Seiten oder aber auch aus Mails auf die Profile in den Netzwerken zu leiten. Es handelt sich hierbei um kleine Symbole, die eindeutig mit der jeweiligen Plattform zu identifizieren sind. Für Unternehmen ist es von großer Bedeutung diese Plug-Ins in die Unternehmenshomepage und auch in die Mailkommunikation einzubauen.

⁴³ Stand Juli 2012: 423 Likes

QR Code:

Die sogenannten QR Codes⁴⁴ sind eine sehr moderne und praktische Art, neue Fans für die Unternehmensprofile einer Facebook Seite zu gewinnen. Die Codes können in Form von Plakaten, Aufklebern oder auch Flyern verteilt werden. Wird der Code mit einem Smartphone gescannt, erfolgt eine direkte Weiterleitung auf die Profilseite des Unternehmens. Vorstellbar ist es hier, einen Code für das Jobportal zu erstellen und an einigen Stellen zu verteilen. Zum Beispiel in den Partnereinrichtungen können solche Codes ausgelegt werden. Außerdem ist eine Nutzung dieser Codes ebenfalls im Onlinebereich möglich. Hier erfolgt ebenfalls eine Weiterleitung zu der gewünschten Webseite.

4.3.4 Strategie

Die Strategie dieser Kampagne ist kundenorientiert. Es geht darum sich auf die Kunden bzw. die Fans einzustellen und auf deren Interessen einzugehen. Der Kunde soll besser kennengelernt werden, damit die Dienstleistung des Jobportals verbessert werden kann. So kann in der Zukunft die Kommunikation noch genauer auf die Zielgruppe abgestimmt werden. In der Community stehen somit die Pflegefachkräfte im Mittelpunkt.

Der Schlüssel zum erfolgreichen Einsatz von Social Media in den Marketingmix eines Unternehmens, ist es nicht als gesichtsloses Unternehmen aufzutreten. Kunden erwarten Authentizität, vertrauenswürdige Informationen und Transparenz von Unternehmen auf solchen Plattformen. So sind sie bereit, die Inhalte und Informationen des Unternehmens an Freunde und Bekannte zu verbreiten und weiterzutragen.

Besonders viel Wert legt pflege.de darauf als Experte auf dem Gebiet der Pflege aufzutreten. Die Menschen sollen sich mit jedem Problem und jeder Frage an die Mitarbeiter wenden können und eine qualitativ hochwertige Hilfe bekommen. So steht natürlich auch das Sammeln von Informationen und Wissen im Vordergrund. Auf die aktuellen Geschehnisse in der Pflegebranche wird geachtet und in diese in die Kommunikation mit einbezogen.

⁴⁴ QR Code: Ein zweidimensionaler Code, der in einem Quadrat durch schwarze und weiße Punkte dargestellt wird. Vgl. QR Code Generator, <http://www.qrcode-generator.de/>, Stand Juli 2012

Durch Key Visuals soll die Präsenz des Jobportals attraktiv und interessant gestaltet werden. Dies sind Schlüsselbilder, die als Metapher für die Dachbotschaft immer wieder auftauchen und die Kommunikation auf den ersten Blick wiedererkennbar machen.

Ebenfalls sollen Fans über andere Plattformen/Medien generiert werden. Durch eine gute und durchgeplante Nutzung von allen Möglichkeiten ist es schnell möglich eine große Reichweite aus verschiedenen Zielgruppen zu erreichen.

Plattformen

Um die passenden Plattformen für den Rekrutierungsprozess des Unternehmens auszuwählen, muss hauptsächlich die Zielgruppe beachtet werden. Welche Plattformen werden von der Zielgruppe genutzt und wo können sie am besten erreicht werden? Welche Kommunikationskanäle werden im beruflichen sowie im privaten Kontext genutzt?

Der Hauptteil der Kampagne findet auf der Plattform Facebook statt. Auf dem Erfolg der beendeten Kampagne der Pflegeprofis wird aufgebaut und die bereits bestehende Community weiterhin genutzt. Hier werden regelmäßig Aktionen geplant und durchgeführt. Außerdem wird hier besonders viel Wert auf die Kommunikation mit den Nutzern gelegt. Es besteht die Möglichkeit Fotos hochzuladen, ebenso wie Videos oder auf andere Webseiten zu verweisen.

Natürlich ist für die Suche nach Mitarbeitern das Business Network Xing eine sehr gute Grundlage. Hier haben die Nutzer die Möglichkeit gezielt nach Unternehmen und Stellen zu Suchen, die auf ihr Profil passen und sich mit diesen direkt in Kontakt setzen. Außerdem ist es für Unternehmen auch möglich durch die Suche nach Interessen auf mögliche Mitarbeiter aufmerksam zu werden und sie anzusprechen. Von Vorteil ist auch die Möglichkeit Gruppen zu erstellen. Durch die Option, Newsletter an die Gruppenmitglieder zu versenden kann gezielt auf neue Stellenangebote hingewiesen werden. Auch für die neue Kampagne wird auf Xing eine Gruppe angelegt, um Nutzer dort für das Jobportal zu gewinnen. Weiterhin soll hier persönlich nach Pflegefachkräften gesucht werden und ein Kontakt hergestellt werden. So ist es möglich direkt auf die Personen einzugehen und auf die Bedürfnisse und Wünsche einzugehen. Natürlich ist ein Verweis auf die Facebook Kampagne mit inbegriffen.

Natürlich werden die Inhalte und Aktionen auch auf anderen Plattformen angekündigt. Besonders gut geeignet ist hierfür Twitter. Diese Plattform eignet sich besonders gut um schnell eine große Reichweite aufzubauen. Durch kurze, knappe und interessant formulierte Statusnachrichten werden die Nutzer aufmerksam gemacht. Eine weitere

Möglichkeit ist es, QR Codes hier zu verwenden. Durch den Einbau dieser Codes können die Follower des Unternehmens direkt auf unsere Facebook Seite geleitet werden. Da hier der Hauptteil der Kampagne stattfindet und diese Seite sehr ansprechend gestaltet ist, werden diese Nutzer häufig auch direkt zu Fans dieser Seite. Die Nutzer von Twitter haben ebenfalls den großen Vorteil, dass sie häufig eine große Bereitschaft zeigen, Inhalte zu verbreiten und mit ihrem Bekanntenkreis zu teilen.

Als besonderes Highlight und um die Abwechslung zu wahren, wird YouTube als Videoplattform mit einbezogen. Neben dem Verwenden von interessanten, unterhaltsamen und lustigen Videos, die dort hochgeladen sind, besteht auch die Möglichkeit selber ein Video einzustellen. Vorstellbar ist es, Videos von Pflegefachkräften bei der Arbeit, Imagevideos von Unternehmen oder aber auch Bewerbungstipps zu produzieren und zu veröffentlichen.

Zusätzlich zu diesen Plattformen bietet es sich an, auch den pflege.de Blog zu nutzen. Dieser hat den Vorteil, dass bereits eine Stammlerschaft vorhanden ist. Hierzu zählen die Mitarbeiter der Vertragspartner, Kunden sowieso Menschen mit einem Interesse an der Pflegebranche. Dies bringt gleich eine Vielzahl von Vorteilen mit sich. Zum einen ist es wichtig, dass die Vertragspartner von den Aktivitäten auf den sozialen Plattformen erfahren. So wissen sie, dass pflege.de die Vereinbarungen einhält und die Stellenanzeigen hier verbreitet. Auf der anderen Seite werden Interessenten des Jobportals auf unsere Aktionen aufmerksam und bekommen durch eine Weiterleitung auf die Facebook Seite weitere nützliche Informationen. Durch die aktive und interessante Kommunikation auf der Seite wirkt das Angebot professioneller und attraktiver. Dies führt zu einem gesteigerten Interesse bei den potenziellen Nutzern.

Redaktionsplan und Textoptimierung

Um eine aktuelle, zeitnahe und problemlose Kommunikation mit den Nutzern und Interessenten zu garantieren ist es ein erster Schritt einen Content Manager zu bestimmen. Dieser hat die Aufgabe sich um unterhaltsame, informative und regelmäßige Beiträge zu kümmern und die Kommunikation zu fördern. Hierbei trägt er eine Menge Verantwortung und eine Vielzahl von verschiedenen Aufgaben.

Die erste Aufgabe des Content Managers sollte es sein eine Guideline für die Kommunikation auf den gewählten Plattformen zu erstellen. Damit ist ein Verhaltensplan, bzw. ein Handlungsrahmen gemeint, der eingehalten werden muss, um die Ziele zu errei-

chen. Dies ist erforderlich, wenn auch andere Mitarbeiter Artikel, Beiträge oder Kommentare auf den Kanälen verbreiten können und sollen. Es ist unabdinglich eine einheitliche Kommunikation mit den Nutzern zu führen⁴⁵.

Bei dem Erstellen von Beiträgen und Artikeln ist es ebenfalls wichtig, auf abwechslungsreiche und interessante Inhalte zu achten. Hierzu ist es immer sehr beliebt Bilder oder auch Videos zu integrieren. Diese haben eine deutlich größere Kommunikationskraft als einfache Textbeiträge.

Im Folgenden werden neun grundlegende Punkte aufgezeigt, auf denen die gesamte Social Media Kommunikation basieren sollte. Dabei geht es von der Bereitstellung der Informationen über die Kommunikation mit den Nutzern hin zu deren eigenen Interaktionen in Form von Weiterverbreitung.

1. **INFORMATION:** Natürlich ist das Informieren der Nutzer die Hauptaufgabe einer Facebook Seite und die Unternehmensdarstellung auf anderen Plattformen. Hierbei geht es vor allem darum, Informationen zu verbreiten, die einen Mehrwert für die Fans bieten und auf welche sie evtl. auf anderem Wege nicht aufmerksam geworden wären.
2. **AKTUELL:** Wichtig ist es, die Seite immer auf dem aktuellen Stand zu halten. News müssen direkt und nicht erst eine Woche später gepostet werden. Ebenso sollten aktuelle Stellenanzeigen rechtzeitig veröffentlicht werden. So ist genug Zeit da, für die Nutzer sich zu bewerben oder um die Nachricht weiterzuverbreiten.
3. **PERSÖNLICHKEIT:** Ein ganz wichtiger Punkt. Pflege.de will für den Nutzer persönlich rüber kommen, als eine digitale Person mit der er auch kommunizieren kann. Es muss eine Kommunikation auf Augenhöhe stattfinden, die die Nutzer direkt anspricht. Offene Kommunikation wirkt immer ehrlicher. Hier sollte auch drauf geachtet werden schnell auf Posts, Kommentare etc. zu reagieren. Eventuell sollte die Kommunikation in Form von ein bis zwei Personen kreiert werden. Wenn ein direkter Ansprechpartner vorhanden ist, wird die Kommunikation vertrauter und ungezwungener. Außerdem wird dadurch auch die Hemmung genommen, ein Unternehmen etc. anzusprechen, da es personalisiert wurde. Zu den Anforderungen für Pflegeberufe zählen vor allem auch Mensch-

⁴⁵ vgl. STUBER, 2011; S. 177

lichkeit, Offenheit, hohe Belastbarkeit, Verantwortungsbewusstsein, Hilfsbereitschaft und auch Empathie. Genauso sollte auch die

4. **PROFESSIONALITÄT:** Es sollte auf der einen Seite persönlich aufgetreten werden, auf der anderen Seite aber natürlich auch sehr professionell. Deswegen sollte auf jeden Fall das Firmenlogo präsent sein und eine aktuelle Info/Beschreibung. Es muss auf den ersten Blick eindeutig zu erkennen sein wovon es sich handelt. Authentizität und Glaubwürdigkeit schaffen Vertrauen⁴⁶, d.h. der Content Manager muss von dem Inhalt selber 100% überzeugt sein und als Experte auftreten. Nur so kann auf Augenhöhe kommuniziert werden, die interessierten Leute mitgerissen und auf lange Sicht an das Jobportal gebunden werden.
5. **INDIVIDUALITÄT:** Um die Nutzer zum Mitmachen zu animieren müssen Aktionen punkten, die originell und neu sind. In diese Aktionen sollen die Nutzer mit einbezogen werden z.B. in Form von geposteten Videos, Fotos oder Texten. So kann es auch wieder zu einer Interaktion von den Nutzern untereinander kommen. Eine weitere gute Möglichkeit ist das Veranstellen von Gewinnspielen, bei denen der Nutzer etwas gewinnen kann. Allerdings sollten Gewinnspiele wiederum auch nicht zur Tagesordnung gehören. Sie sollten etwas besonderes, außergewöhnliches sein. Wichtig ist, dass es niemals den Anschein macht, als sei es normale Werbung. Niemand mag Werbung und ganz besonders im Social Media Bereich ist schlichte Werbung nicht besonders gern gesehen.
6. **KOMMUNIKATION:** Interesse steuert Wahrnehmung⁴⁷, d.h. die Nutzer müssen mit einbezogen werden und nicht nur mit Informationen versorgt. Es muss ein Dialog stattfinden (z.B. durchs Fragen stellen). Wichtig hierbei ist es, die Meinung der Menschen zu respektieren. Auch wichtig ist es auf Fragen, Anregungen etc. schnell zu reagieren um die Aktivität zu zeigen. Indem auf die Nutzer direkt eingegangen wird und mit Ihnen in einen Dialog getreten wird, wirkt die Kommunikation persönlicher. Sie fühlen sich dadurch ernstgenommen. Es sollte auf jeden Fall offen und ehrlich kommuniziert werden und auch auf die eventuell anfallende Kritik eingegangen werden. Dadurch wird Vertrauen geschaffen und das Unternehmen steht als kritikfähiger, aktiver Ansprechpartner da. Zur Kommunikation gehört es auch, die Kommunikation der jeweiligen Plattform in-

⁴⁶ vgl. <http://www.fanpagecreator.net/facebook-fans-10-tipps/>, Stand Juli 2012

⁴⁷ vgl. BOCK, 2010; <http://allfacebook.de/allgemeines/facebook-als-schlüssel-zum-erfolg-fur-klein-und-mittelstandische-unternehmen-gastartikel-teil-2>

dividuell anzupassen. Auf jeder Plattform gibt es andere Möglichkeiten etc., die sich auch super miteinander vernetzen lassen.

7. **INTERAKTION:** die Nutzer sollten aktiv werden. Dabei gibt es verschiedene Möglichkeiten: der „Gefällt mir-Button“, Kommentare, Posts, Share-Funktion, Markierungen, Teilnahme an Veranstaltungen usw. Sie sollten ermutigt und angeregt werden ihre Meinung zu äußern und eben selber aktiv zu sein. Es sollen Konversationen stattfinden, von ihnen auch Inhalte generiert und weitergeleitet werden. Jeder Fan, der mit dem Unternehmen kommuniziert, tut dies zum Teil auch aus Geltungsdrang. Sie wollen ihre Meinung kundtun und Zustimmung bekommen. Diese sollten dafür auch belohnt werden und Aufmerksamkeit bekommen (siehe Individualität)
8. **WEITERVERBREITUNG:** Wenn die vorherigen Punkte beachtet werden und die Nutzer aktiv sind, hat dies einen sehr großen Vorteil: die Weiterverbreitung. Die Aktivitäten der Nutzer werden auf ihren eigenen Seiten veröffentlicht und so für ihre Freunde sichtbar. So wird sich trojanisch in deren Freundeskreise vorgearbeitet und das Unternehmen kommt auch dort ins Gespräch. Diese Freunde werden evtl. auch zu Interessenten und so findet das Jobportal immer mehr neue Anhänger. Wichtig hierbei ist wieder der Punkt der Individualität, damit das Unternehmen im Gespräch bleibt. Stichwort: Social Proof, d.h. Menschen orientieren sich an anderen Menschen (Herdentrieb). So werden Freunde von Nutzern schneller neue Fans. Es entsteht eine höhere Glaubwürdigkeit, wenn die Beiträge von Fans geteilt werden.
9. **NACHHALTIGKEIT:** Es ist im großen Netz des Internets nicht von Bedeutung nur einmal irgendwo etwas gepostet zu haben oder die Facebook Seite nur erstellt zu haben. Es muss kontinuierlich kommuniziert werden um die Fans/Interessenten auf dem Laufenden zu halten. Die Informationen müssen stetig aktualisiert und die Seiten regelmäßig gepflegt werden. Eine Facebook Seite sollte mindestens alle 2-3 Tage mit neuen Posts gefüttert werden. Hierbei sollte es natürlich hauptsächlich um den eigenen Tätigkeitsbereich gehen, aber auch auf Kreativität und Witz sollte geachtet werden. In Social Communities verbreiten sich nämlich gerade die interessantesten, lustigen, außergewöhnlichen Posts sehr schnell weiter.

Umgang mit Kritik

Ein sehr bedeutender Punkt in der Kommunikation mit den Fans ist der Umgang mit Kritik. Dies ist ein großer Schritt um sich das Vertrauen der Nutzer zu erarbeiten. Viele Unternehmen bedenken diesen Punkt in der Planung der Social Media Prozesse nicht genug und haben dadurch Probleme, wenn es hierzu kommt. Auf Kritik, die von den

Fans gegenüber dem Unternehmen geäußert wird, ist es unbedingt nötig darauf zu reagieren. Hierbei gibt es einiges zu beachten und es ist Vorsicht geboten.

Wenn ein Fan diesen Schritt geht und öffentlich Kritik äußert, ist es ihm sehr wichtig und er ist eindeutig aufgebracht. Ein falscher Umgang mit dieser Kritik kann zu einer Reihe von negativen Ereignissen führen, deswegen ist es wichtig schnell und auf die richtige Art und Weise zu reagieren. Der erste Schritt hierzu ist es, die Gründe für die Kritik zu verstehen. Ebenso wie im Offlinemarketing gibt es auch im Onlinemarketing die Möglichkeit, dass eine Fehlkommunikation mit den Fans entsteht. Natürlich kann auch Kritik an dem Produkt, in dem Fall des Jobportals an der Dienstleistung, auftreten. Mit solchen Problemen hat jedes Unternehmen zu kämpfen. Gerade in der Social Media Landschaft ist es wichtig, richtig zu reagieren. Steht eine Kritik einmal im Internet, ist es sehr schwer diese zu löschen und die Gefahr der schnellen Weiterverbreitung ist immens.

Aber welche Reaktion ist die Richtige? Zuerst ist es nicht sinnvoll, die Kritik des Nutzers als nichtig darzustellen. Die Kritik muss ernst genommen und durch das Unternehmen auf ihre Richtigkeit geprüft werden. Hierzu setzt sich ein Mitarbeiter des Unternehmens persönlich mit dem Nutzer in Kontakt und sieht genauer hin, worin das Problem besteht. Ist das Problem ausfindig gemacht worden, hat das lösen oberste Priorität.

Timeline

Der Start der neuen Kampagne und gleichzeitig damit der Start der Kommunikation des neuen Leitspruchs, ist direkt nach dem Ende der alten Kampagne. Werden die Gewinner und somit die Top-Arbeitgeber verkündigt wird sofort auf das Bestehenbleiben der Community hingewiesen. Allerdings bleibt der Leitspruch zuerst noch geheim. Um die Fans bei Interesse zu halten startet die neue Kampagne Stück für Stück. Den Nutzern werden kleine Stücke des neuen Konzeptes vorgestellt, bis zum endgültigen Start.

Natürlich muss die Ankündigung der Kampagne interessant und unterhaltsam gestaltet werden, damit die Fans das Interesse nicht verlieren. Mit dem Verkünden der Top Arbeitgeber kommt direkt ein erster Schritt zu der neuen Kampagne. Danach folgt eine Woche lang jeden Tag ein Hinweis zum neuen Leitspruch. Dazu wird ein 7-Tage-Plan erstellt über die Inhalte. Gleich von Tag eins an wird der Banner so gestaltet, dass auch er auf die Kampagne und den Countdown zur Veröffentlichung des Leitspruchs hinweist. Dazu wird jeden Tag ein weiterer Teil des Titelbildes freigegeben. Dieses wird in sieben Teile unterteilt und pro Meilenstein wird ein weiterer Teil gezeigt. Ziel durch

diesen Countdown ist es die Spannung bis zu der Veröffentlichung des Leitspruchs aufzubauen

Meilenstein 1: Umfrage.

Da der Anfang der neuen Kampagne gleichzeitig das Ende der Kampagne um die Top Arbeitgeber bedeutet, ist es hilfreich eine Umfrage zu der alten Kampagne zu starten. Dies ist bei Facebook sehr einfach möglich und die Nutzer können ohne großen Aufwand teilnehmen. Es bietet sich eine Frage bezogen auf die vergangene Kampagne, um Aussagen über die Zufriedenheit der Nutzer zu bekommen.

Meilenstein 2: Video / Song posten

Bei diesem Meilenstein geht es darum die Fans zu unterhalten und besonders persönlich zu erscheinen. Hierzu bietet es sich an, einen aktuellen Song oder aber auch ein lustiges Video zu posten. Es ist nicht nötig selber eines zu erstellen, sondern es reicht eine Einbindung eines Videos von Youtube.

Meilenstein 3: aktuelle Stellenanzeigen

Damit den Fans die Vorteile der Community noch einmal verdeutlicht werden, ist es wichtig aktuelle Stellenanzeigen direkt zu posten. Um die Stellenanzeigen drehen sich die komplette Kampagne und die gesamten Facebookaktivitäten.

Meilenstein 4: QR Code

Der 4. Meilenstein ist es, auf den anderen Plattformen wie Xing und Twitter einen QR Code zu verbreiten, der auf die neue Kampagne hinweist. So können Nutzer dieser Plattformen darauf aufmerksam gemacht werden und als Fans gewonnen werden.

Meilenstein 5: News

Natürlich dürfen auch die aktuellen Geschehnisse nicht vergessen werden. So werden in dem 5. Meilenstein aktuelle Neuigkeiten als Statusnachricht eingestellt und die Nutzer mit eingebunden, indem eine Frage diesbezüglich eingebaut wird.

Meilenstein 6: Logo

Zum Ende des Countdown ist der erste Schritt die Veröffentlichung des neuen Logos der Pflegeprofis. Auch hier wird wiederum nach der Meinung der Nutzer gefragt.

Meilenstein 7: Leitspruch und Titelbild

In der Zeit der Vorbereitung müssen das spätere Titelbild und auch das Logo gestaltet und das Design festgelegt werden. Ebenfalls muss auch die Facebook Werbeanzeige im Vorhinein generiert werden.

Direkt mit Beginn der neuen Kampagne ist es wichtig ebenfalls Werbeanzeigen bei Facebook zu schalten. So werden ebenfalls potenzielle neue Fans angesprochen. Sind die Ankündigen interessant und spannend gestaltet, so wird ihr Interesse geweckt und sie verfolgen die Kampagne weiter. Im besten Fall machen sie auch ihre Freunde darauf aufmerksam und die Reichweite der Kampagne wird dementsprechend größer.

Nach dem Verkünden des Leitspruchs ist es wichtig eine attraktive Landigpage zu schalten. Dies ist erforderlich, um die Leute, die auf die Community aufmerksam werden, für sich zu gewinnen und zum „likern“ zu bekommen.

Natürlich ist es notwendig, auch auf den anderen Plattformen und der Homepage auf die neue Kampagne hinzuweisen. Auch über eine Einbindung der Social Plug-Ins in den Mailverkehr und die Homepage des Unternehmens können Kunden und Partner auf die Community aufmerksam gemacht werden. Dies ist immer wieder eine beliebte Möglichkeit um eine große Reichweite aufzubauen.

Messbarkeit

Um die Erfolge der Social Media Aktivitäten nachweisen zu können, ist es unabdinglich diese Aktivitäten zu messen. Hierzu gibt es eine Vielzahl von Möglichkeiten um die Interaktionen der Nutzer und Fans zu analysieren.

Im ersten Schritt ist die Zahl der Fans der Facebook Seite und die Zahl der Follower auf Twitter eine gute Größe um den Wachstum der Reichweite zu messen. Auf der anderen Seite sind in diesen Zahlen natürlich auch viele inaktive Nutzer enthalten. Die wichtigen und wertvollen Nutzer sind die, die Inhalte teilen und kommentieren⁴⁸.

Um die Erfolge zu messen gibt es eine Reihe verschiedener Programme. Einige hiervon sind kostenfrei, andere müssen käuflich erworben werden. Aber auch die Plattformen selber bieten dem Unternehmen in der Regel Möglichkeiten und Statistiken um eine Übersicht über die Reichweite der Beiträge zu bekommen. Facebook zum Beispiel

⁴⁸ vgl. STERNE, 2011; S. 142

erlaubt es den Unternehmen, genau die Zahl der erreichten Nutzer aus den Statistiken auszulesen (vgl. Abbildung 20).

Wichtig ist es, eine Übersicht über die Veränderungen und den Arbeitseinsatz zu führen. So sollte in regelmäßigen Abständen in eine Tabelle eingetragen werden, welche Zahlen die Statistiken besagen. Ebenfalls sollte hier die verwendete Zeit der Mitarbeiter und sonstige Aufwendungen notiert werden. Im Anschluss ist es möglich einen Zusammenhang zwischen Nutzen und Einsatz zu ziehen und daraufhin die weiteren Aktivitäten zu planen.

Kosten

Die Kosten für Marketingmaßnahmen über Social Media Plattformen sind sehr gering. Es müssen lediglich die Kosten für den Einsatz der Mitarbeiter berücksichtigt werden und die Kosten für die Werbeanzeigen auf Facebook. Bei den Werbeanzeigen ist es so, dass ein Budget festgelegt wird und die Anzeigen solange erscheinen, bis dieses ausgeschöpft ist. Zusätzlich zu den bereits genannten Kosten kommen natürlich noch die Preise für die Gewinnspiele. Häufig ist es hier aber auch möglich von Partnern kostenfreie oder vergünstigte Preise zu bekommen.

5 Fazit

Diese Arbeit bietet einen strukturierten und übersichtlichen Einblick über die Möglichkeiten und Funktionen der Social Media Landschaft. Hieraus ergeben sich die Chancen und Gefahren der Nutzung von Social Media Plattformen insbesondere für den Einsatz in dem Rekrutierungsprozess von Unternehmen (vgl. Anlage 1).

Auf den Social Media Plattformen verbergen sich einige Gefahren für Unternehmen aber auch für private Personen. Eine Gefahr geht dabei auch von den eigenen Mitarbeitern aus. Veröffentlichen diese Meinungen über das Unternehmensprofil, müssen diese Meinungen nicht unbedingt denen des Unternehmens entsprechen. Deshalb ist es sehr wichtig, eine Guideline zu erstellen, an die sich die Mitarbeiter zu halten haben. Zudem besteht die große Gefahr, dass die Aktivitäten und die Interaktionen der Nutzer außer Kontrolle geraten und ins Negative umspringen. So können zum Beispiel die Inhalte der Beiträge von anderen Nutzern oder Konkurrenzunternehmen auf deren Seite missbraucht werden. Durch solche Aktionen besteht die Gefahr, einen Imageschaden zu erleiden, welches zu einem Image Verlust führt. Ebenfalls zu einem negativen Image kann es führen, wenn die Aktivitäten des Unternehmens zu kommerziell wirken. In Social Networks ist es wichtig die Nutzer zu unterhalten und die Beiträge spannend zu gestalten. Von reiner Werbung wird hier kein Nutzer überzeugt.

Eine besonders große Gefahr stellen unzufriedene Kunden dar. Ebenso schnell wie positive Meinungen über das Unternehmen können sich nämlich auch die negativen Erfahrungen und Einstellungen verbreiten. Daher ist die Frage nach dem Umgang mit Kritik von großer Bedeutung für jedes Unternehmen, das in Social Networks unterwegs ist.

Auf der anderen Seite ergeben sich aus den Ausführungen der Arbeit auch eine Vielzahl an Vorteilen von einer guten, aktiven Social Media Nutzung. Der größte Vorteil ist die große Reichweite, die ohne viel Aufwand erreicht werden kann. Mit einem einfachen kleinen Klick, kann ein Nutzer ein positives Zeichen setzen. Durch diesen verhältnismäßig kleinen Klick, erreicht das Unternehmen direkt eine größere Reichweite, da der Freundeskreis des Nutzers diese Aktivität gemeldet bekommt und so auch auf die Seite aufmerksam wird. Da dieser Klick keinen großen Aufwand für den Nutzer darstellt, ist die Hemmschwelle hierfür sehr gering. Ebenfalls für das Unternehmen bieten diese Plattformen die Möglichkeit ohne viel Aufwand einen positiven Eindruck zu hinterlassen. Es ist möglich sehr schnell auf die potentiellen Kunden zu reagieren und ihre eventuellen Fragen zu beantworten. Genauso kann ein Unternehmen auch von ihren Kunden und der Zielgruppe schnell Feedback bekommen und darauf eingehen. Eine solche offene Haltung gegenüber sozialer Netzwerke und neuer Medien ist sehr attraktiv und wird als offen und fortschrittlich angenommen.

Social Media ist für Unternehmen eine Möglichkeit schnell und besonders kostengünstig die Zielgruppe zu erreichen. Es ist für jeden Menschen mit einem Computer und einem Internetzugang ohne Probleme möglich einen Zugang zu diesen Netzwerken zu bekommen. Mittlerweile ist es ebenfalls immer beliebter von Unterwegs, über Smartphones auf Profile in soziale Netzwerken zuzugreifen und dort zu interagieren.

Allgemein wird die Nutzung von sozialen Netzwerken von Unternehmen, besonders auch im Recruierungsprozess immer wichtiger. Die Plattformen bieten den Unternehmen sehr viele verschiedene Funktionen um die Aktivitäten individuell zu gestalten und auf die Zielgruppe anzupassen. Demnach ist es ratsam für Unternehmen ein besonderes Augenmerk auf die Aktivitäten und das Auftreten in sozialen Netzwerken zu legen. Die positiven Aspekte überwiegen gegenüber den Gefahren und der Nutzen ist weitaus größer als der Aufwand.

Quellenverzeichnis

BERNAUER/HESSE/LAICK/SCHMITZ, 2011: Social Media im Personalmarketing

BOCK, 2010: www.allfacebook.de

DRUMM, 2008: Personalwirtschaft

FACEBOOK: www.facebook.com

FRANKE/THOMALLA/BÜRK, 2012: www.ethority.de/weblog/

GRUNER/JAHR: www.guj.de

HASS/WALSH/KILIAN, 2008: Erfolgreiche Wege der Rekrutierung in Social Networks

HILKER, 2010: Social Media für Unternehmer: Wie man Xing, Twitter, Youtube und Co. erfolgreich im Business einsetzt

HOLZAPFEL, 2010: Facebook - Marketing unter Freunden: Dialog statt plumpe Werbung

JETTER, 2008: Effiziente Personalauswahl: Durch strukturierte Einstellungsgespräche die richtigen Mitarbeiter finden

KREUTZER/HINZ, 2012: Möglichkeiten und Grenzen von Social Media Marketing

STATISTA: www.statista.com

STERNE, 2011: Social Media Monitoring

STUBER Reto, 2011: Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook – Twitter – Xing & Co. 4.

TWITTER: www.twitter.com

WOLF, 2012: (N)Onliner Atlas

XING: www.xing.com

<http://www.fanpagecreator.net/facebook-fans-10-tipps/>

Anlagen

1.1 Chancen/Gefahren Analyse

Chancen:	Gefahren:
<ul style="list-style-type: none">- der Nutzer hat die Möglichkeit die eigene Meinung über die Marke schnell und unaufwendig in andere Medien zu tragen. Kann der Leser durch einen schnellen Klick ein positives Zeichen setzen, wird er dies womöglich tun- schnelle Reaktionen sind möglich- direktes Feedback durch den Zielmarkt und die potenziellen Kunden- leichter Zugang für jeden mit einem Internetzugang- offene Haltung zu sozialen und neuen Medien wird als positiv und fortschrittlich aufgenommen- Social Networks werden in das Google Ranking mit einbezogen und erhöhen so die Sichtbarkeit in Suchmaschinen- Kostengünstige Nutzung diverser Plattformen	<ul style="list-style-type: none">- außer Kontrolle geraten, da die Meinungen nicht denen des UNs entsprechen müssen.- Eigene Inhalte können auf anderen Seiten missbraucht werden- Gefahr zu kommerziell zu wirken- Imageschaden & - Verlust- unzufriedene Kunden können schnell eine negative Meinung verbreiten, negative Einstellungen und Darstellungen schaden

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname